

CAPITOLO 5

RICCHEZZA/POVERTÀ

SAGGIO | POVERI DI IDEE

Questione di soldi? In tempi di crisi l'interpretazione della dicotomia *ricchezza/povertà* può cedere facilmente alla suadente tentazione del conformismo e focalizzare l'analisi sul denaro. Se *ricchezza* evoca abbondanza, *povertà* richiama scarsità: la prima deriva dalla crescita, la seconda dalla crisi.

Quasi improvvisamente abbiamo iniziato a sentirci un Paese più povero; così facendo, quasi in simultanea, ci siamo resi conto che fino a quel momento eravamo stati, invece, un Paese (quasi) ricco. Similitudini insensate, come quella con la Grecia, o catastrofi sconosciute ai più, come la crisi del ventinove, sono apparse improvvisamente realistiche.

La nostra tesi è che, invece, la povertà italiana che più solidamente affiora in questi tempi non sia quella dei denari, ma delle idee.

Siamo poveri d'idee sul come ridisegnare il patto sociale fra le generazioni e anche quello fra le eterogenee culture messe a contatto dall'immigrazione e dalla globalizzazione. Siamo poveri d'idee sul come ripensare un'architettura economico-imprenditoriale che sembra aver esaurito l'energia di quel modello di capitalismo misto "all'italiana" che anche la politica d'indebitamento pubblico contribuì (allora meritoriamente) a creare. Siamo poveri d'idee sul come ripensare un percorso armonico d'istruzione delle giovani generazioni. Siamo poveri d'idee sul come ridisegnare l'architettura della democrazia rappresentativa, dello Stato Nazione, della rete di autonomie locali, della macchina amministrativa e di quella giudiziaria. Siamo, ed è ciò che appare più grave perché causa prima di tutto quanto sopra, poveri d'idee sulla rappresentazione di quanto sta accadendo.

La povertà d'idee non è sorprendente in un Paese come il nostro: l'Eurispes lo scorso anno fotografò un'Italia stanca e in crisi, anche perché guidata da una classe dirigente superata dalla storia, vecchia, impigrita e impoverita culturalmente. La *vecchiezza* della classe dirigente del nostro Paese ha prodotto lo stato attuale ma, soprattutto, pretende d'imporre la sua propria rappresentazione di quello futuro. Comunque la si pensi, il fatto che Matteo Renzi da una parte e Angelino Alfano dall'altra, abbiano preso le redini dei due maggior partiti politici italiani – il primo certamente per davvero, il secondo si vedrà – può indurre un barlume di ottimismo. Il tempo ci saprà dire.

In un momento storico, che, *mutatis mutandis*, non appare esagerato avvicinare a quello della ricostruzione del secondo dopoguerra, data la gravità delle decisioni che dovranno essere assunte nell'immediato futuro, siamo convinti che solo una analisi di scenario ricca di idee e non appiattita sul luogo comune, sia sensata. Occorre, infatti, che si prenda consapevolezza che il nostro livello di ricchezza e povertà dipenderà dalla qualità delle idee di futuro che sapremo maturare, produrre e mettere in atto.

La rapidità decisionale e attuativa, nella quale il nostro Paese mai ha brillato, è divenuta invece essenziale quando il tempo scivola così rapidamente: adeguare gli ingranaggi istituzionali del potere legislativo, esecutivo e giudiziario al modo nuovo d'essere del

tempo, è con tutta evidenza una priorità assoluta della nostra giovane democrazia. Lo chiede l'impresa, motore primo della produzione di ricchezza monetaria, lo chiede la società civile, centro pulsante della ricchezza sociale, lo chiede il sistema della formazione e ricerca, seminatore di ricchezza culturale.

Tutte le analisi dimostrano inoppugnabilmente che i tassi di crescita economica dei paesi avanzati hanno da tempo intrapreso la direzione della diminuzione strutturale e non paiono esservi all'orizzonte le condizioni di domanda aggregata, né di rivoluzione d'offerta, capaci di invertire la rotta. La dimostrazione che la vera povertà italiana di oggi è la scarsità d'idee, può essere confutata da tre ipotesi interpretative su che cosa stia accadendo al nostro Paese, vale a dire: l'idea che *siamo dentro una crisi*: ovvero che ciò che sta accadendo sia una crisi economica e che quindi, operando le giuste manovre, si possa innescare una "ripresa" dell'economia; l'idea che *quello che viviamo è un fenomeno tutto italiano*: e che quindi la possibilità di ribaltare le cose sia ampiamente nelle nostre mani; l'idea che *siamo diventati terra di conquista*: ovvero che tutto il mondo sia con gli occhi sull'Italia, pronto a depredarla delle perle migliori.

Siamo dentro una crisi. L'utilizzo del termine "crisi" a definire la realtà che stiamo vivendo è un *infortunio linguistico*. Non siamo dentro una "semplice" crisi.

Se si osserva senza tesi precostituite la realtà economica italiana, ci si accorge che questa crisi non è *olistica*: sono infatti numerose le attività che, a dispetto della caduta del Pil e dell'occupazione, stanno registrando successi economici, finanziari e di mercato, senza precedenti. Alcune produzioni del Made in Italy stanno beneficiando come non mai in precedenza dell'incremento della ricchezza indotto dalla globalizzazione in altre aree del pianeta. Questa crisi non è nemmeno *ciclica*: siamo al quinto anno dalla sua conclamazione e ancora non se ne intravede la fine. Le manifestazioni negative che stiamo vivendo – e che sono tipiche di una crisi, come ad esempio la caduta dell'occupazione, o la chiusura di esercizi commerciali al dettaglio – preoccupano anche perché non si vede che cosa possa, nel prossimo immediato futuro, fermarne la prosecuzione, e a nulla valgono gli stantii annunci di *ripresa*.

Questa crisi non è come abbiamo imparato a pensare che una crisi debba essere e, quindi, le possibili soluzioni che si possono immaginare sono invece probabilmente sbagliate. Questa crisi sta alla realtà come uno tsunami alla deriva dei continenti. Il fenomeno, cioè, non è lo tsunami, ma la deriva dei continenti. Siamo di fronte a un *progresso* del pianeta, da uno stato di equilibrio che era, nel bene e nel male, rappresentato dalla contrapposizione capitalismo-comunismo, a uno che ancora non s'intravede bene e che dalla fine di quella contrapposizione ha preso le mosse. Siamo nel bel mezzo, insomma, di un procedere del pianeta da un punto a un altro della propria storia antropica e a nessuno oggi può sfuggire che l'anno-simbolo 1989 abbia rappresentato il via a questo *progresso*.

Se si accetta la metafora del progresso come cammino, non possiamo fare a meno di notare che la camminata altro non è che il succedersi, molto ravvicinato, di una serie di *squilibri*.

Il fenomeno che stiamo vivendo somiglia quindi a uno stato di *disequilibrio parziale*, che s'inserisce in un cammino/progresso epocale del pianeta verso un riassetto dell'uso delle sue risorse, dei rapporti di forza fra i popoli e le aree. È un disequilibrio che, quando riassorbito, avrà portato il mondo un passo oltre. Il problema è che non si è in grado di prevedere né quando né con quali "perdite" tutto ciò sarà compiuto. Fra i compiti della "nuova politica italiana" che inizia ad assumere le leve del potere quello di saper prevedere e prevenire quante più "cadute" possibili in questo cammino.

Il fenomeno che sta squassando l'architettura sociale, economica e politica del pianeta è perciò di ammissibile portata, disomogeneo negli effetti e negli attori, duraturo nel tempo (per quanto, non è dato saperlo), veloce e, finalmente, inclusivo di popoli finora esclusi dal motore della storia contemporanea. È un ridisegno mondiale che interessa tutto e tutti e che mette in discussione ogni posizione che si reputava acquisita, ponendo le persone di fronte alla necessità di innovare, per rinnovare la propria formula di benessere, ma anche per ripensare loro stessi in uno spazio che si fa ogni giorno diverso. Uno squilibrio permanente, o una successione di squilibri, è con tutta probabilità la prospettiva di medio termine che avremo di fronte per molti anni a venire.

Quello che viviamo è un fenomeno tutto italiano. Il capitale è come l'acqua: liquido. Scorre ovunque può e s'infiltra in ogni fessura disponibile, sempre e incessantemente alla ricerca delle migliori condizioni di stato. Che il capitale abbia ricominciato a scorrere liberamente e a plasmare l'evolversi delle cose a proprio piacimento è un dato di fatto. Mai prima di ora nella storia, il capitale ha preteso, così palesemente e talvolta con protervia inaudita, di governare le scelte degli Stati sovrani come sta facendo in questi ultimi anni, attraverso i meccanismi dei rating, l'imposizione delle politiche di rientro dal debito pubblico ed altro; mai prima d'ora nella storia, una poderosa e volgare redistribuzione di ricchezza all'interno delle popolazioni dei singoli Stati è stata operata con modalità pacifiche: la finanziarizzazione dell'economia si è infatti sostituita ai conflitti armati e alle rivoluzioni, ma ha avuto il medesimo effetto di creazione di una generazione di "super-ricchi" e di una ristrutturazione delle classi sociali verso il basso; mai prima d'ora, nella storia recente europea, la politica democratica è stata annichilita e spiazzata, spodestata dal suo ruolo di immaginare il futuro e governare i malfunzionamenti del patto sociale.

Il radicale mutamento dei rapporti di forza fra le aree del pianeta è stato talmente profondo e rapido da trovare gli stati-nazione europei impreparati a rispondere adeguatamente. L'Europa intera, non solo l'Italia, ha subito questo passaggio repentino come uno shock, dal quale ancora non si è ripresa. Il continente intero sembra essere alle prese con lo sgomento seguito alla presa di consapevolezza della propria definitiva perdita di centralità nel divenire del mondo.

Il nostro Paese vive questo passaggio in maniera che a noi appare particolarmente drammatica, anche perché tutto ciò intercetta nei tempi il venire al pettine di molti nodi irrisolti della nostra storia recente e remota.

Se l'Italia ha da imputare a se stessa la propria condizione attuale, è anche vero che dovrebbe rappresentare ai partner europei — quando questi passino il segno nell'additarci come il fanalino di coda dell'Unione — quella che è una storia non scritta del debito pubblico italiano, diversa dallo stereotipo del popolo azzecagarbugli, spendaccione e irresponsabile — che talvolta pure mostriamo di essere.

La storia è quella di un Paese nel quale, durante gli anni apicali della Guerra Fredda, si sono messe bombe nelle stazioni e nelle piazze, nei treni e nelle banche; dove si è sparato a uomini innocenti, fossero questi poliziotti, magistrati, politici, giornalisti, docenti, sindacalisti; dove si sono abbattuti aerei e attuate operazioni di guerriglia urbana e rapimenti organizzati militarmente. Non vi è altro paese al mondo dove queste cose siano accadute — eccezion fatta, forse, per l'India, dove cose atroci di questo tipo avvengono, ma per motivi legati a una mal intesa religiosità e, in misura enormemente minore, in Germania, dove il terrorismo politico fu, per una più breve stagione, altrettanto intenso, sebbene più lineare nei contenuti di significato. Dovremmo allora chiedere ai nostri partner europei (e nord-europei in particolare), come mai quelle cose siano accadute proprio da noi e non da loro. La risposta sarebbe, temiamo, assai scomoda per molti: l'Italia è stata con la Germania la terra di confine dove si è combattuta la mai dichiarata *Guerra Fredda*. L'Italia ha rappresentato il terreno di battaglia più difficile per il capitalismo, perché vi era il partito comunista più forte del mondo occidentale; perché la sua posizione geografica conferisce un vantaggio strategico militare assoluto a chi la controlla; perché in Italia vi è la Chiesa Cattolica e non si poteva rischiare che finisse sotto il controllo di un movimento politico dichiaratamente antireligioso.

Questa campagna bellica è stata combattuta, con lacerazioni sociali profonde, con l'irrisoluzione di problemi socio-economici che venivano dall'unità nazionale (si pensi alla questione meridionale) e con la creazione del debito pubblico. In Italia si è combattuto per l'Europa, insomma, si è agito tante volte per l'Europa e non per l'Italia stessa e questo, oggi, ci va riconosciuto dai partner europei. È tempo di seppellire definitivamente quegli anni: la Germania lo ha fatto, con l'aiuto di tutti, riunificandosi. Noi dobbiamo farlo risolvendo il debito. Il riconoscimento di questa natura politico-strategica dello stock di debito italiano, dovrebbe essere argomento di confronto intra-europeo, senza timidezze né sensi di inferiorità.

Siamo diventati terra di conquista. Fra le molte colpe del capitalismo finanziario vi è quella di considerare le imprese come beni contendibili, ossia di reputarle *asset* vendibili e acquistabili, in toto o a pezzi, come se fossero un qualunque bene di consumo. Lo si fa seguendo logiche di massimizzazione del risultato finanziario e non di valorizzazione strutturale dell'impresa medesima.

La compravendita d'impresa può anche rappresentare una modalità di riduzione dell'intensità competitiva nel proprio mercato di riferimento (ad esempio, si acquista un concorrente diretto), oppure essere il modo più rapido, per l'impresa acquirente, d'innovare, appropriandosi dei brevetti dell'impresa acquistata, o ancora essere una strategia per entrare, o presidiare al meglio, uno o più mercati, siano essi tecnologicamente limitrofi (ad esempio, il caso dell'acquisizione della Nokia da parte di Microsoft) o non domestici. Non sfugge che il

commercio d'impresa possa anche rappresentare una efficace soluzione al problema del riciclaggio di capitali accumulati illegalmente, e ad altre fattispecie di criminalità economico-finanziaria.

La compravendita d'impresa può anche rientrare in una fattispecie considerata generalmente una vera e propria "benedizione" per un paese: gli Investimenti Diretti Stranieri, fonte generatrice di flussi di capitali esteri da investire localmente. Non esiste governo al mondo che non cerchi di stimolare in qualche modo queste operazioni.

Nel nostro Paese questo fenomeno ha assunto una luce del tutto particolare, convergendo temporalmente e miscelandosi con le manifestazioni della crisi, le paure d'impovertimento e declino, la percezione di una deindustrializzazione galoppante. A innescare questa interpretazione è stata la grande notorietà e reputazione di alcune imprese acquistate da player non italiani.

L'Eurispes ha recentemente dimostrato la grande polisemia del fenomeno con una ricerca, *Outlet Italia*, nella quale all'espressione di timori e perplessità per certune operazioni di vendita, si accompagna una riflessione di più ampio respiro che evidenzia, nel fenomeno, delle luci e delle ombre.

La prima, grave, ombra che emerge dalla vendita d'impresa e brand italiani a player stranieri, è la mancanza di una classe imprenditoriale adeguata alle nuove sfide che il capitalismo competitivo pone sui mercati globalmente integrati e connessi.

Da un lato, vi è chi si è rifugiato nelle suadenti e più semplici coordinate dei monopoli locali, abbandonando, di fatto, i business tradizionali, fattisi evidentemente troppo duri per l'intensificarsi della competizione mondiale e per l'emergere di nuovi potenti player. Dall'altro, vi è chi ha preferito i maggiori profitti promessi dal capitalismo finanziario e dal business immobiliare – più "elegantemente" definito *real estate*, – abbandonando la competizione industriale globale e lasciando scorrere via la linfa vitale dalle imprese controllate, che pure hanno fatto la storia delle telecomunicazioni e dell'industria italiana. Ancora, vi sono anni e anni di errori della classe politica (sotto forma sia di colpa che di dolo) nell'identificazione delle persone cui affidare la governance e la gestione di imprese statali, che ha portato da un lato alla distruzione di brand-simbolo del Paese, paradossalmente fra i maggiori beneficiari del sicuro sviluppo del business turistico nei prossimi anni, dall'altro a un grande immobilismo creativo e imprenditoriale della prima industria culturale del Paese.

Vi sono poi altre forme d'inadeguatezza della nostra struttura imprenditoriale. La prima è la sfida della transizione generazionale. Molti imprenditori si trovano oggi, alle soglie degli ottanta anni, senza avere in famiglia degli eredi disposti (o in grado di) a continuare l'attività paterna. Una seconda ragione d'inadeguatezza prospettica è l'insistenza sul *nanismo imprenditoriale* – il famigerato "piccolo è bello" – che, se certo consente la sopravvivenza e la vivacità rigenerativa del tessuto industriale italiano, impedisce però che si attivino dinamiche competitive di ordine superiore, indispensabili a creare ricchezza nel contesto dell'economia globale.

Il titolo di "madre di tutte le ombre" del fenomeno della compravendita delle imprese italiane, tuttavia, spetta a un altro fatto che chiama in causa l'assenza di una politica industriale, tema che affligge da decenni il Belpaese. La mancanza di un

progetto, l'assenza di un disegno di come dovrebbe strutturarsi la formula di produzione di nuova ricchezza economica italiana, dando al progetto l'ampio respiro del lungo termine, è un deficit che pesa gravemente, come non mai, sulla nostra economia e sui suoi molti protagonisti.

Quali invece le luci che le operazioni di compravendita mostrano?

In primo luogo, il fatto che non tutte le acquisizioni sono uguali: alcune aggiungono valore al territorio, altre portano risorse altrimenti assenti, altre ancora vivificano e rinforzano addirittura il *Made in Italy* come garanzia di qualità e *bon vivre*, creando un *asset* di reputazione prezioso, a beneficio di tutti. In secondo luogo, le acquisizioni dimostrano che, se l'Italia è appetita, è anche perché è un territorio che sa esprimere una vitalità imprenditoriale considerevole. Esiste un'Italia imprenditoriale, insomma, che è vivace e in grande salute e che sa interpretare bene, sia nel *business-to-business* che nei contesti *consumer* la propria missione economica.

Se saremo ancora e sempre terra di conquista, come lo siamo stati nella nostra storia post-imperiale (il riferimento ovviamente è all'Impero romano), dipende da come vogliamo interpretare certe dinamiche che sono naturali dell'economia capitalistica globale.

Conclusioni: un convento povero con frati ricchi. «Sono un povero con soldi, non un ricco» rispose Gabriel Garcia Marquez a un giornalista che gli chiese come si sentisse, dopo il successo di *Cent'anni di solitudine* e il Nobel per la letteratura, a vivere la sua nuova vita da benestante. «Se non fossi nato ricco, sarei stato un rivoluzionario» è la frase pronunciata da Robert Kennedy a un giornalista rispondendo a una domanda su quale fosse la sua opinione su Ernesto Che Guevara.

Queste citazioni, lette a sistema, rilevano l'idea che esista una connessione profonda fra la quantità di denaro che un essere umano ha nella propria disponibilità e la capacità di esprimere – grazie a essa – il proprio disegno di vita, nonché sul fatto che questa possibilità è assunta, nelle nostre società opulente, come un diritto acquisito, per il quale eventualmente lottare. Le parole richiamate convergono inoltre, per opposizione o assonanza, sul fatto che la quantità di denaro posseduta disegni uno status dicotomico individuale – la *povertà* e la *ricchezza* – che è la condizione dominante dei rapporti sociali e della determinazione del sé. È bene ricordare però che quel che è vero per l'individuo non lo è – o può non esserlo – per una collettività. È il caso, ad esempio, del debito di una Nazione o di un'impresa, due soggetti differenti, nondimeno entrambi espressione di collettività: la filosofia del *deficit spending*, in politica economica, e la tecnica della *leva finanziaria*, nella gestione dell'impresa, stanno lì a dimostrare che, nei rispettivi campi d'esistenza, un debito di dimensioni adeguate può consentire di generare benefici *n* volte superiori all'ammontare del debito stesso. In altri termini, uno dei principi fondanti dell'economia domestica, e cioè che l'indebitamento familiare sia un fatto negativo e da evitare, non è vero sempre per le collettività, sociali o economiche che siano: per esse il debito può essere uno strumento di creazione di nuova ricchezza, non un indizio di difficoltà, come invece nelle famiglie. Un paese ricco, un'impresa prospera, hanno debito: una famiglia ricca, no.

SONDAGGIO-SCHEDA 41 | I CONSUMATORI ITALIANI ANCORA IN DIFFICOLTÀ: TAGLI ALLA SPESA E CONSUMI LOW COST

La recessione dell'economia italiana ha inciso significativamente sui modelli di consumo e sugli stili di vita della popolazione. L'aumento della disoccupazione, la pressione fiscale ai massimi storici, la staticità dei salari e le difficoltà di accesso al credito hanno determinato l'erosione del potere di acquisto delle famiglie, e il loro progressivo impoverimento, con il conseguente ristagno dei consumi. Si è innescata dunque una tendenza al risparmio e al consumo low cost che probabilmente tenderà a persistere anche in caso di segnali di ripresa economica.

Perdita del potere d'acquisto: una realtà per 7 italiani su 10. Secondo quanto emerso dalla rilevazione realizzata dall'Eurispes, il 69,9% degli italiani ha constatato, nel corso dell'ultimo anno, una perdita del proprio potere di acquisto: il 24,1% "molto" e il 45,8% "abbastanza". Nella rilevazione dell'anno precedente la quota di chi aveva visto ridursi "molto" il proprio potere di acquisto era del 31% e il 42,4% segnalavano una riduzione, ma più contenuta ("abbastanza"); in linea con il dato attuale, quindi, il 73,4% denunciava una diminuita capacità di far quadrare entrate e uscite con i mezzi a propria disposizione. Il 25,1% ha riscontrato invece, nell'anno appena trascorso, una riduzione minima della capacità di fare acquisti attraverso le proprie entrate. Mentre solo il 4,5% degli intervistati non ha affatto dovuto affrontare questo problema.

Tra chi ha sperimentato nell'ultimo anno una riduzione del proprio potere d'acquisto spiccano gli abitanti delle Isole (75%), mentre la quota più bassa, ma sempre ben oltre il 50%, si riscontra al Nord-Ovest (63,2%).

Parsimonia e rinunce: come si modificano abitudini e stili di vita. La difficile congiuntura economica ha inciso in modo significativo sullo stile di vita degli italiani, che hanno rivisto i propri modelli di consumo, oggi sempre più orientati alla parsimonia. Ma su che cosa in particolare risparmiano gli italiani? Se l'84,3% riduce le risorse destinate ai regali, l'81% taglia le spese per i pasti fuori casa e il 75,3% privilegia l'acquisto di prodotti di abbigliamento presso punti vendita più economici come grandi magazzini, mercatini, outlet. L'82,9% aspetta i saldi per acquistare. Per quanto riguarda l'acquisto di generi alimentari, si cambia marca di un prodotto se più conveniente (75,9%) o ci si rivolge ai discount (58%). Nei casi di recessione, si riducono naturalmente le spese superflue come quelle per il tempo libero (76,8%), i viaggi e le vacanze (72,3%) e l'estetista/parrucchiere (77,8%). In molti (71,6%) riducono anche le spese per articoli tecnologici. Se gli italiani preferiscono ridurre il superfluo sono però in parte restii a fare ricorso al mercato dell'usato (25,9%). Per risparmiare, il 44% effettua acquisti online per approfittare degli sconti e aderire ad offerte speciali. Un altro modo per risparmiare è utilizzare i mezzi pubblici (40,9%) per ridurre le spese dell'auto e in particolare quelle della benzina.

Resto a casa, mi conviene. Nel rivedere il proprio stile di vita, gli italiani dichiarano di aver limitato le uscite fuori casa (78,5%) e di andare più spesso a pranzo/cena dai

propri genitori (41%). Buona abitudine è diventata anche quella di portarsi al lavoro il pranzo da casa (42,7%). E la casa sta tornando ad essere un luogo di ritrovo, dove ci si riunisce per una cena con gli amici, al posto della pizzeria o del ristorante (66,8%), o semplicemente per guardare un film in dvd/in streaming, piuttosto che andare al cinema (66,6%).

Sono soprattutto gli abitanti del Sud (85,8%) e del Centro (84%) Italia ad aver limitato le uscite fuori casa e ad andare più spesso a pranzo/cena da parenti/genitori (rispettivamente il 47,9% e il 43,6%). Sostituiscono sempre più spesso la pizzeria/ristorante con cene a casa tra amici gli abitanti dell'Italia centrale (71,3%) e del Nord-Est (69%). Invece di andare al cinema, si guarda un film in dvd/in streaming soprattutto al Centro (75,7%) e al Sud (75,8%), mentre la percentuale più bassa si registra nel Nord-Ovest (53,8%). L'abitudine di portare il pranzo da casa nei giorni lavorativi è diffusa al Centro (50,8%), molto meno al Nord-Est (28,7%).

Rinuncio a tutto, ma non... A fronte degli escamotage adottati per risparmiare e nonostante il difficile momento economico, ci sono categorie di prodotti/servizi a cui gli italiani non rinunciano. Se costretti a ridurre le spese, non rinuncerebbero ai prodotti alimentari di qualità (37,2%), agli spostamenti in macchina e in moto (12,6%) e agli abiti di marca (10,1%). Più facile sarebbe fare a meno dell'estetista e del parrucchiere (non potrebbe rinunciarvi solo il 5%), degli svaghi (4,8%), dei viaggi (7,1%), degli articoli tecnologici (7,3%).

Sono soprattutto le casalinghe che, se dovessero ridurre le proprie spese, non rinuncerebbero ai prodotti alimentari di qualità (51,5%). Gli occupati sono quelli meno disposti a rinunciare agli abiti di marca (12,4%). Le persone in cerca di prima occupazione indicano, più spesso della media, di non voler rinunciare a viaggi (20%) e articoli tecnologici (12%).

Rateizzazioni, soprattutto per l'acquisto di beni durevoli. Le difficoltà del Paese sono evidenziate anche dalla diffusione dei pagamenti rateizzati nel tempo a cui, negli ultimi dodici mesi, ha fatto ricorso il 29% degli intervistati per effettuare acquisti. Gli italiani utilizzano il pagamento rateizzato per beni considerati "durevoli": elettrodomestici (37%), automobili (36,4%), computer e telefonini (22,7%), arredamento (23,5%) e non per lussi o beni deperibili (alimentari, viaggi, vestiti). È preoccupante considerare che il 22,4% degli italiani ricorre alla rateizzazione per far fronte anche alle cure mediche.

"Compro-oro": un fenomeno in stallo? Il fabbisogno di liquidità è testimoniato anche dal ricorso al "compro-oro" (18,7%). La rilevazione dello scorso anno faceva registrare un'impennata del ricorso alla vendita di beni preziosi presso questi particolari negozi apparsi come funghi, nel giro di pochi anni, sia nelle città sia nei piccoli paesi di provincia. Il numero di quanti dichiaravano di essersi rivolti ad un "compro-oro" passava quindi dall'8,5% del 2012 al 28,1% del 2013.

Quest'anno il dato subisce un calo di quasi 10 punti percentuali, variazione che può essere interpretata come un fenomeno legato all'esaurimento progressivo dei beni preziosi in possesso degli italiani. Per necessità o per disfarsi di oggetti inutilizzati, molti hanno deciso di recarsi negli ultimi due o tre anni presso un negozio che acquista preziosi, ma le scorte "auree" degli italiani non sono certo illimitate e il boom dei compro-oro potrebbe essersi in parte arrestato.

Le motivazioni che spingono alla vendita dei propri beni di valore rappresentano un termometro interessante per comprendere parte degli effetti della crisi economica sul vissuto quotidiano delle famiglie. Il 46,3% degli intervistati ha fatto ricorso ai "compro-oro" per necessità e per sopperire alle esigenze quotidiane, mentre il 30,4% lo ha fatto per disfarsi di beni inutilizzati. È preoccupante constatare che il 19,8% di quanti hanno fatto ricorso ai "compro-oro" lo ha fatto per far fronte alle spese mediche e il 20,3%, invece, per saldare i debiti.

Nel corso dell'ultimo anno, infine, il 15,8% degli intervistati ha venduto beni/oggetti su canali online di compravendita (es. e-Bay) e il 10,1% ha preso soldi in prestito da privati (non parenti/amici) non potendo accedere a prestiti bancari. Per arrotondare il 14,5% ha invece svolto servizi presso conoscenti.

IL POTERE D'ACQUISTO SI È CONTRATTO NELL'ULTIMO ANNO PER IL 70% DEGLI ITALIANI. SI TAGLIA SU REGALI (84,3%), PASTI FUORI CASA (81%), ABBIGLIAMENTO (75,3%) E I SALDI SONO UN APPUNTAMENTO FISSO PER CHI DEVE RISPARMIARE (82,9%). SI VA PIÙ SPESSO A PRANZO/CENA DAI PROPRI GENITORI (41%) E AL LAVORO SI PORTA IL PRANZO DA CASA (42,7%); MEGLIO VEDERSI CON GLI AMICI A CENA PIUTTOSTO CHE AL RISTORANTE (66,8%) E GUARDARE UN FILM IN DVD/IN STREAMING PIUTTOSTO CHE ANDARE AL CINEMA (66,6%). QUANDO SI FANNO DELLE RATE (29%) È PER L'ACQUISTO DI BENI DUREVOLI: ELETTRODOMESTICI E AUTOMOBILI. IN MANCANZA DI LIQUIDITÀ CI SI RIVOLGE AI "COMPRO-ORO" (18,7%) E SI VENDONO OGGETTI ONLINE (15,8%).

SONDAGGIO-SCHEDA 42 | GLI ACQUISTI DEI SINGLE: RISPARMIATORI PER FORZA?

La crisi economica di questi anni ha inevitabilmente inciso sui comportamenti degli italiani che hanno dovuto adattare i propri consumi alle mutate possibilità economiche personali e familiari. **Ma come si comportano i single quando si tratta di fare acquisti?**

In Italia sono in aumento le famiglie composte da una sola persona. La vita del singolo individuo che deve provvedere autonomamente a tutte quelle spese e necessità che si presentano giorno dopo giorno, è certamente diversa. Probabilmente in questo caso vi sono esigenze differenti da soddisfare rispetto alla famiglia con figli ma allo stesso tempo una sola persona deve essere in grado di fronteggiare molteplici spese, spesso con esigue risorse economiche e pochi incentivi pubblici. Per vivere bene da soli a volte serve creatività o talento, e soprattutto una buona dose di energia laddove le risorse sono scarse e le spese numerose. Dal sondaggio condotto ad aprile-maggio 2013 dall'Eurispes e dalla rivista Focus, in collaborazione con Dacia, somministrato on line su 2.696 utenti della community dei lettori di Focus, sono stati elaborati per il Rapporto Italia di quest'anno esclusivamente i dati riferiti al sottocampione dei single (il 28% del totale).

Singleness: che cosa influenza la scelta dei prodotti? È soprattutto il fattore economico a influenzare le scelte di acquisto del 50,5% dei single raggiunti dall'indagine. Ma davanti agli scaffali di negozi e supermercati è comunque la qualità il secondo fattore che influisce sulle scelte di acquisto (41,1%). Al momento dell'acquisto assume centralità il rapporto tra costo e qualità del prodotto: è il confronto tra questi due elementi che guida la scelta dell'88,7% dei single. Un'altra abitudine che caratterizza le spese è il confronto tra prodotti di marche differenti, pratica applicata "spesso" dal 46,7% dei soggetti raggiunti dall'indagine e "sempre" dal 28%; inoltre, ben il 77,8% si informa attentamente sulle caratteristiche del prodotto che intende acquistare ("sempre" il 40,2% e "spesso" il 37,6%). Infine, quasi metà dei single nella scelta di acquisto si orienta anche grazie ai giudizi di altri consumatori: dichiarano di ascoltare le opinioni in merito "qualche volta" il 43,1% dei single italiani raggiunti dall'indagine, "spesso" il 40,7% e "sempre" l'11,2%.

Nei comportamenti di acquisto si rileva una certa fidelizzazione orientata verso alcuni prodotti e alcuni punti vendita, considerati luoghi di sicuro riferimento per un acquisto intelligente. Oltre la metà del campione dichiara di rimanere fedele alle marche e ai prodotti che già conosce ("spesso" il 52,4%, mentre il 37,6% afferma di acquistare le stesse marche "qualche volta"); inoltre, gli intervistati realizzano i propri acquisti "spesso" nello stesso punto vendita per il 51,5% e "qualche volta" per il 34,5%. Tuttavia, allo stesso tempo, il 49,5% dichiara di sperimentare "qualche volta" prodotti nuovi, seguito dal 40,1% che "spesso" rimane affascinato dalle novità. Lasciarsi tentare da prodotti mai sperimentati è più facile in occasione di offerte speciali: i single si orientano così "qualche volta" nel 49,6% dei casi, "spesso" nel 30,9%, e "sempre" nel 9%. In generale, sono diversi gli elementi che definiscono la qualità di un prodotto per i single intervistati.

Il costo più elevato è "spesso" sinonimo di maggiore qualità (31,4%), mentre la marca è considerata "spesso" una garanzia nel 47,7% dei casi.

Si è scelto, poi, di raccogliere le considerazioni dei single sull'importanza che attribuiscono ad alcuni fattori ed elementi che qualificano i prodotti: l'innovazione è al primo posto ("abbastanza" 54,1% e "molto" 26%), il rispetto del territorio e della natura associato al prodotto è il secondo fattore più rilevante ("abbastanza" 47,1% e molto 25,4%), così come il rispetto dell'ambiente associato alla marca ("abbastanza" 46,6%, "molto" 17,9%). In linea con queste tendenze, si conferma l'importanza per la sostenibilità ambientale intesa come impatto a lungo termine sull'ambiente ("abbastanza" per il 45,3% e "molto" per il 22%).

Propensione all'acquisto e cambiamenti degli stili di consumo. Il prezzo di un servizio o di un bene è in grado di influenzare la propensione all'acquisto: si dichiarano "abbastanza" in linea con questa affermazione il 63,9% dei single e "molto" il 28,2%. Oltre la metà dei single ha cambiato comportamenti di acquisto rispetto al passato: "abbastanza" il 52,2% e "molto" il 14,8%. Emerge infatti una maggiore attenzione alle offerte e agli sconti (92,3%) e la ricerca di informazioni per verificare la qualità dei prodotti prima dell'acquisto (80,7%).

I single dichiarano di non privilegiare particolarmente prodotti di marca (72,4% vs 27,6%) e, rispetto alle abitudini di acquisto, il 58,6% afferma di comprare più frequentemente prodotti non di marca. I punti vendita di fiducia non sono prerogativa essenziale per il 68,6% (a fronte di un 31,4% che invece li preferisce), mentre acquistare prodotti alimentari "km zero" è uno stile di acquisto scelto dal 47% dei single.

La qualità irrinunciabile dei prodotti. Confermando la passione e la tradizione per la buona cucina, i prodotti alimentari per i single sono quelli sui quali indirizzare la maggiore attenzione (43,5%), seguono con una distanza di quasi venti punti percentuali le apparecchiature tecnologiche (26%) e l'abbigliamento (16,3%).

I single scelgono soprattutto il web per avere maggiori informazioni e riscontri sulla validità o meno del prodotto quando si tratta di apparecchiature tecnologiche ("sempre" per il 47,9%) e per i viaggi e le vacanze ("sempre" 45,6%); si rivolgono alla Rete anche per confrontare i servizi dei gestori di telefonia ("sempre" 31,7%, "spesso" 35,7%). Anche per il comparto "abbigliamento e calzature" i single sembrano esser propensi a individuare notizie utili sul web ("qualche volta" 41%, "spesso" 26,5%). Di contro, i single si dimostrano più restii a cercare informazioni sulla Rete per l'acquisto degli articoli di profumeria ("mai" il 47,4%) e dei prodotti alimentari ("mai" il 42,1%).

La qualità del servizio, puntualità e precisione offerte al consumatore dopo l'acquisto, sono fattori che incidono particolarmente sulla propensione alla scelta di quel prodotto ("abbastanza" 56,6% e "molto" 24,8%).

Non tutti i prodotti sottocosto hanno lo stesso fascino. I single non si lasciano influenzare dal basso costo quando si tratta di acquistare farmaci ("per niente" il 43,7% e "poco" 29,1%), prodotti alimentari ("per niente" 27,3% e "poco"

41,8%), automobili ("per niente" 22,5% e poco 39,4%) e articoli di profumeria ("per niente" 20,7% e "poco" 35,8%).

Il sottocosto fa gola quando si tratta invece di viaggi e di vacanze (33,1% "molto"; 42,5% "abbastanza") e prodotti di abbigliamento e scarpe (17,1% "molto"; 42% "abbastanza"). Quando i single devono affrontare spese nel comparto delle apparecchiature tecnologiche ecco che il low cost non sempre riesce a convincere ("per niente" 16,2% e "poco" il 41%) ed entrano in gioco altri elementi e fattori che condizionano l'acquisto.

Single e consumi "intelligenti". In generale, i single raggiunti dall'indagine mostrano opinioni sostanzialmente positive sui prodotti low cost: ben il 61,5% dichiara che si tratta di prodotti o servizi con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso e per il 13,7% è un'occasione utile quando si ha poco tempo per gli acquisti. Tra i diffidenti il 15,3% considera il low cost come una possibilità che cela bassa qualità, mentre il 9,3% semplicemente non si fida di queste tipologie d'acquisto.

Scarso invece l'interesse per modalità di consumo alternative, come ad esempio lo scambio di case per vacanze (scelto solo dal 6,8%), il car sharing (10,4%) e il car pooling (10,6%). Un certo interesse si riscontra, invece, in riferimento al bike sharing (17,7%) e all'utilizzo del taxi condiviso (29%). E se il bookcrossing è stato sperimentato dal 21,7%, come prevedibile, è il tradizionale prestito dei libri in biblioteca (78,2%) ad essere la modalità di consumo alternativa più praticata e sedimentata.

Come la Rete aiuta e influisce sui consumi. La Rete è diventata per molti consumatori lo spazio adatto per realizzare acquisti intelligenti, ritenuti utili cioè sia in termini di rapporto qualità-prezzo che, probabilmente, per la rispondenza alle esigenze o alle necessità del quotidiano. È questo un canale preferenziale per oltre la metà del campione dei single: dichiarano di fare "sempre" acquisti on line il 10,1% e "spesso" il 42,6%; e comunque "qualche volta" ha sperimentato questa modalità di acquisto il 38,6%.

On line si comprano soprattutto biglietti del treno e dell'aereo (78,6%), viaggi e vacanze (68,6%), libri (69,9%) e biglietti per mostre e spettacoli (66,2%), ma anche prodotti di abbigliamento e scarpe (52,3%) e dvd (45,5%). Mentre ci sono prodotti che difficilmente si comprano on line come i corsi (28,5%), i menù per pranzi, cene o aperitivi (28,4%), i trattamenti estetici e di benessere (28%), ma anche le apparecchiature tecnologiche (24,4%), i generi alimentari (15,2%) e le visite mediche (11,7%).

La maggior parte dei single è iscritto a gruppi di acquisto on line come Groupon, Groupalia, Prezzofelice, ecc., ma il 25% non ha mai fatto acquisti utilizzando questi canali contro il 33% che invece, oltre all'iscrizione, ha approfittato delle offerte. Tra quanti hanno acquistato beni e servizi tramite gruppi d'acquisto on line, le offerte più gettonate sono state per pranzi, cene e aperitivi (58,1%), per l'acquisto di biglietti per mostre e spettacoli (47,4%) e per trattamenti estetici (46,6%).

ACQUISTANO CON UN'OCCCHIO AL PREZZO (50,5%) E L'ALTRO ALLA QUALITÀ (41,1%), MA VALUTANO SOPRATTUTTO IL RAPPORTO TRA COSTO E QUALITÀ DEL PRODOTTO (88,7%). NON PRIVILEGIANO I PRODOTTI DI MARCA (72,4%) TANT'È CHE ACQUISTANO PIÙ FREQUENTEMENTE QUELLI SENZA BRAND (58,6%). AMANO I PRODOTTI ALIMENTARI A "KM ZERO" (47%) E SONO ATTRATTI DAL SOTTOCOSTO QUANDO SI TRATTA DI VIAGGI E DI VACANZE E PRODOTTI DI ABBIGLIAMENTO E SCARPE. INNOVAZIONE (80,1%) E RISPETTO DEL TERRITORIO ASSOCIATO AL PRODOTTO (72,5%) SONO LE QUALITÀ PRINCIPALMENTE RICERCATE NEI PRODOTTI. SI INFORMANO ON LINE GRAZIE AI GIUDIZI DEGLI ALTRI CONSUMATORI E USANO NELLA METÀ DEI CASI LA RETE PER EFFETTUARE I PROPRI ACQUISTI. QUESTO L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE SINGLE TRACCIATO DALL'INDAGINE EURISPES-FOCUS.

SONDAGGIO-SCHEDA 43 | LA CONDIZIONE ECONOMICA DELLE FAMIGLIE

Un pessimismo generalizzato sulla situazione economica. Il quadro di forte immobilismo e decadimento della condizione economica del nostro Paese produce un atteggiamento di forte pessimismo nella popolazione. Secondo l'ultima rilevazione dell'Eurispes, infatti, l'88,1% degli italiani ritiene che la condizione economica dell'Italia negli ultimi 12 mesi sia totalmente o parzialmente peggiorata, in aumento di 8,1 punti percentuali rispetto all'analoga rilevazione del 2013. Continua, quindi, il trend negativo che caratterizza le opinioni degli italiani nell'arco degli ultimi dieci anni a esclusione di una momentanea battuta d'arresto nel 2007, anno dopo il quale il tasso dei pessimisti ricomincia ad aumentare e a mantenere nel tempo un trend di crescita. Aumenta invece, confermando l'andamento dal 2012 (3,9%), la quota di quanti ritengono che la situazione sia rimasta inalterata, passata dal 7,5% del 2013 all'8,5% del 2014, dato che, contestualizzato nel clima di sostanziale pessimismo, ne può essere considerato un ulteriore indicatore. Scendendo lungo lo Stivale, aumenta considerevolmente rispetto al dato nazionale la percentuale dei pessimisti estremi, ovvero di quanti dichiarano nettamente peggiorata la condizione economica; al Nord, con maggiore intensità nel Nord-Ovest, invece, cresce il tasso dei moderatamente pessimisti (41,9%) e degli "inalterati" (9,1%).

I giudizi complessivamente negativi (costituiti da quanti ritengono che la condizione sia nettamente o un po' peggiorata) crescono quasi linearmente con l'età, passando da un 85,2% per i 18-24enni ad un 86,6% per quella di 25-34 anni, fino all'89,4% per la popolazione di 45-64 anni e 89,7% per gli over65. I più estremi nei loro giudizi negativi, rispetto al dato nazionale (64,2%), sono gli intervistati di età compresa tra i 45 e i 64 anni, forse preoccupati dallo scenario complessivo per il loro destino post-lavorativo.

Più negative sulla situazione trascorsa sembrano le categorie fuoriuscite dal mondo del lavoro, costituite da soggetti in cerca di nuova occupazione o casalinghe con una percentuale di pessimisti attorno all'88-91%.

Il futuro che ci aspetta. Rispetto alla precedente rilevazione, l'indagine condotta per il 2014 attesta tra gli intervistati un giudizio di sostanziale continuità per quanto riguarda il futuro. Diminuisce infatti dei fiduciosi rispetto ad una ripresa economica nei prossimi 12 mesi, passati dal 10,7% del 2013 all'8,2% del 2014, sia quella degli scettici, transitata dal 52,8% al 45,6% per il 2014. A crescere di 6,7 punti percentuali, passando dal 29,7% al 36,4%, è la quota di quanti ritengono improbabili cambiamenti migliorativi o peggiorativi e considerano l'anno futuro sostanzialmente in linea con quello trascorso. Un clima di cauto e lieve ottimismo si registra al Nord del Paese si evidenzia una maggiore predisposizione verso segnali di ripresa economica: il 12,1% degli abitanti del Nord-Est e l'11,8% di quelli del Nord-Ovest, infatti, ritiene che il prossimo anno si assisterà ad una ripresa della situazione economica. Nel Nord-Ovest inoltre è elevata la quota di quanti prevedono, per il prossimo 2014, una condizione economica stabile, identica a quella dell'anno appena trascorso (51,7%). Sicilia e Sardegna con il 65,3%, invece, si confermano le aree di prevalente pessimismo, immediatamente seguite dalle regioni centrali (52,9%). A destra, con il 52,2% di quanti indicano un

peggioramento della situazione economica nazionale, prevale un atteggiamento di sfiducia di 6,6 punti percentuali superiori al dato complessivo (45,6%). Spostandosi verso il centro-destra e il centro prevalgono gli "inalterati", ovvero quanti nel futuro non intravedono sostanziali cambiamenti, né positivi né negativi, rispettivamente pari al 46% e al 49,1%. Al centro-sinistra, infine, spetta il primato dei fiduciosi, con una incidenza pari al 14,3% e ben 6 punti percentuali in più rispetto al dato complessivo.

Alla domanda su come sia cambiata la propria situazione economica nell'ultimo anno, il 70,5% ha indicato un peggioramento (considerevole per il 34,8% e lieve per il 35,7%) che non si discosta dal trend rilevato lo scorso anno (73,5%). Inoltre, i giudizi di miglioramento della propria condizione economica sono passati dal 4,8% del 2013 al 2,8% del 2014. Aumenta, invece, la quota di quanti giudicano inalterata la propria condizione economica (19,9% nel 2013 contro il 24,2% attuale).

È possibile rilevare giudizi più estremi e negativi sulla propria situazione economica nelle Isole (46%), progressivamente più moderati al Centro (24,8%). La condizione occupazionale influenza pesantemente i giudizi sulla situazione economica in cui si trovano gli intervistati: il 61,3% di soggetti in cerca di nuova occupazione denunciano un netto peggioramento; seguono le categorie delle casalinghe (47%) e dei soggetti in cerca di prima occupazione (40%).

La difficile gestione della quotidianità. Il 30,8% non riesce ad arrivare a fine mese con le proprie entrate. Occorre sottolineare però che per questa domanda è stato registrato un tasso di non risposta decisamente alto (12%) che potrebbe indicare un disagio maggiore rispetto a quello rilevato. Sono in molti ormai ad essere colpiti dalla cosiddetta sindrome della quarta, quando non della terza, settimana e tra quanti arrivano comunque alla fine mese non manca chi, il 51,8%, vi riesce soltanto utilizzando i propri risparmi. Tentare di risparmiare qualcosa risulta praticamente impossibile per tre italiani su quattro (74,7%). Sul versante delle difficoltà incontrate dagli intervistati nel pagamento delle rate del mutuo o nel saldo mensile dell'affitto per la casa, si registra nel primo caso un disagio che tocca il 29,1% e, nel secondo, il 26,8%. Il numero di quanti hanno preferito non indicare una risposta precisa tocca livelli elevati (rispettivamente il 21,5% e il 30%) tali da far ritenere più alta la quota di chi ha difficoltà a far fronte all'impegno mensile per saldare la rata del mutuo o l'affitto della propria casa.

Le regioni nettamente più in difficoltà sono quelle del Mezzogiorno dove si manifesta la più alta concentrazione di quanti dichiarano di non arrivare a fine mese (41,9% per il Sud) o di essere costretti per questo scopo ad utilizzare i propri risparmi (il 64% per il Sud e il 58,9% per le Isole). Disoccupati o inoccupati, ovvero in cerca di nuova o prima occupazione si confermano le categorie maggiormente in difficoltà, incapaci di arrivare a fine mese rispettivamente nel 44% e nel 48% dei casi oppure costretti ad utilizzare i propri risparmi, nel 72% e nel 68% dei casi.

Rispetto alle prospettive future di risparmio nei prossimi dodici mesi, soltanto un quarto degli intervistati mostra un atteggiamento di sostanziale fiducia (25,7%), ritenendosi

certamente o probabilmente in grado di risparmiare qualcosa, mentre il 65,2% la considera un'eventualità improbabile (36%) o impossibile (29,3%).

Prestiti contratti per pagare debiti accumulati in precedenza. Accanto alla situazione di profonda crisi denunciata dalla larga parte dei cittadini, emerge un ulteriore indicatore del disagio: uno su quattro ha avuto effettiva necessità di ricorrere ad un prestito bancario nell'ultimo triennio.

Le motivazioni più ricorrenti per cui ci si rivolge ad un istituto bancario per un prestito sono il saldo di debiti precedentemente accumulati (31,1%) e il mutuo per la casa (28,4%); mentre si attestano attorno al 16%, quelle determinate dal pagamento di spese per eventi particolari, come matrimoni, cresime, battesimi o dall'esigenza di saldare prestiti contratti con altre banche. Nell'11,2% dei casi si è trattato di un prestito tra i 50mila e i 100mila euro; la stessa percentuale ha riguardato i finanziamenti contratti per un importo di 100mila euro e oltre. Mentre prestiti minori, da 10.000 a 30.000 euro, sono stati contratti nel 20,9% dei casi. La percentuale maggiore di prestiti erogati è invece quella riferibile ad una cifra che va da 1.000 a 10.000 euro (31%).

L'88,1% DEGLI ITALIANI RITIENE CHE LA CONDIZIONE ECONOMICA DELL'ITALIA NEGLI ULTIMI 12 MESI SIA TOTALMENTE O PARzialmente PEGGIORATA, IN AUMENTO DI 8,1 PUNTI PERCENTUALI RISPETTO ALL'ANALOGA RILEVAZIONE DEL 2013.

ALLA DOMANDA SU COME SIA CAMBIATA LA PROPRIA SITUAZIONE ECONOMICA NELL'ULTIMO ANNO,

IL 70,5% HA INDICATO UN PEGGIORAMENTO.

IL 30,8% NON RIESCE AD ARRIVARE A FINE MESE CON LE PROPRIE ENTRATE; PER QUESTA DOMANDA È STATO REGISTRATO UN TASSO DI NON RISPOSTA DECISAMENTE ALTO (12%) CHE POTREBBE INDICARE UN DISAGIO MAGGIORE RISPETTO A QUELLO RILEVATO.

SONO IN MOLTI ORMAI AD ESSERE COLPITI DALLA COSIDDETTA SINDROME DELLA QUARTA, QUANDO NON DELLA TERZA, SETTIMANA E TRA QUANTI ARRIVANO COMUNQUE ALLA FINE MESE NON MANCA CHI, IL 51,8%, VI RIESCE SOLTANTO UTILIZZANDO I PROPRI RISPARMI.

TENTARE DI RISPARMIARE QUALCOSA RISULTA PRATICAMENTE IMPOSSIBILE PER TRE ITALIANI SU QUATTRO (74,7%).

IL 65,2% CONSIDERA LA POSSIBILITÀ DI RISPARMIARE QUALCOSA NEI PROSSIMI 12 MESI UN'EVENTUALITÀ IMPROBABILE (36%) O IMPOSSIBILE (29,3%).

SCHEDA 44 | L'APPROCCIO DEGLI ITALIANI AL CIBO

Le contraddizioni legate al cibo. L'aspetto puramente biologico del legame tra uomo e cibo, che inquadra quest'ultimo come fonte di sostentamento e frutto della lotta quotidiana per la sopravvivenza, conserva ancora oggi la propria centralità per una parte molto estesa della popolazione mondiale. Si stima che circa **870 milioni** di persone sulla Terra ancora muoiano di fame. Una cifra altissima, nonostante il significativo calo registrato negli anni. Secondo la Fao la diminuzione del numero degli esseri umani bisognosi di sostentamento (erano un miliardo nel 1990) è soprattutto effetto della globalizzazione, ed in particolare dello sviluppo dei paesi del Sud-Est asiatico. Tuttavia, la Fao stima che persino nei paesi sviluppati circa il 5% della popolazione abbia difficoltà a procurarsi il cibo necessario al sostentamento. Sono coloro che mangiano per sfamarsi più che per nutrirsi davvero. L'alimentazione è stata e continua ad essere nel mondo, ma anche nel nostro Paese, uno degli indicatori più evidenti delle sproporzioni economiche e sociali. Nei paesi che godono di benessere da decenni è radicata la logica degli sprechi. Si produce cibo per **12 miliardi** di esseri viventi, ma gli abitanti mondiali sono solo 7 e un miliardo praticamente non si sfama. Il resto è spreco.

La contrapposizione tra morti per fame e malnutrizione e morti e malati per eccessiva e scorretta alimentazione rappresenta uno dei paradossi della modernità. Nel mondo **1,5 miliardi** di individui sono in sovrappeso o obesi, con malattie legate all'eccesso di alimentazione; **500 milioni** sono gli obesi. In Italia le persone in sovrappeso sono 20 milioni, pari al 33% della popolazione complessiva; 6,5 milioni sono obesi patologici (il 10,8%). Il 23,6% dei bambini è in sovrappeso. **52.000** sono i morti ogni anno per malattie legate all'obesità. I costi sanitari pubblici per malattie legate all'obesità ammontano a 23 miliardi di euro. Queste evidenze hanno prodotto nel corso dei decenni successivi al Secondo Dopoguerra un cambiamento culturale nell'atteggiamento nei confronti del cibo, sempre più spesso associato in alcuni ambienti ad un vero e proprio nemico. Questo cambiamento ha conosciuto negli ultimi anni un'impennata, soprattutto negli Usa, dove l'emergenza sanitaria è più diffusa. Come spesso viene ricordato, negli Stati Uniti il cibo uccide più delle armi. Negli Usa più che altrove, ad esempio, mangiare sano ha un costo elevato e molti non possono permetterselo. Mangiare cibo spazzatura, al contrario, costa poco. Snack, merendine e bibite gassate sono economiche oltre che gustose (appagano il palato più di frutta, verdura, legumi e pesce). È così anche in Italia, come conferma l'indagine svolta alla fine del 2012 dall'Università Cattolica di Campobasso: seguire la dieta mediterranea risulta più facile a chi ha un reddito alto (la segue il 72%), mentre la quota di obesi è più elevata nelle fasce di reddito basso (36%, a fronte del 20% dei benestanti). Anche il Child's Measurement Programme ha calcolato una percentuale del 12,3% di obesi tra i bambini indigenti, a fronte di un più contenuto 6,8% dei bambini benestanti.

L'impatto della crisi economica sui consumi alimentari. L'industria alimentare italiana vale **6,8 miliardi** di euro (dato 2012), che equivalgono a 10 volte il mercato delle più ambite tecnologie del momento – computer, tablet, smartphone – e

tre volte il business del calcio. Il settore alimentare, tradizionalmente anticiclico e quindi impermeabile ai periodi di crisi economica, negli anni più recenti sta invece facendo registrare una battuta d'arresto. Con il calo dei consumi interni, anche la produzione ha segnato una diminuzione. Nel 2012 il calo dei volumi prodotti dall'industria alimentare è stato dell'1,4%; il fatturato (130 miliardi) è cresciuto complessivamente del 2,3% solo grazie all'export (+8%). E se il numero delle imprese del settore è rimasto stabile (6.250), gli addetti sono invece diminuiti del 4% (406.000). Il comparto ha quindi in parte subito le conseguenze della crisi economica, pur mantenendosi decisamente più solido rispetto agli altri settori industriali. A differenza dell'export, i consumi alimentari interni mostrano una flessione. Il calo del 7,7% dei consumi alimentari dal 2007 al 2012, suggerisce che oggi i beni alimentari rientrano tra i principali ammortizzatori delle crescenti spese delle famiglie e del loro ridotto potere d'acquisto. Il consuntivo 2012 delle vendite alimentari fa segnare -0,6% sui dati grezzi e -0,4% sui dati destagionalizzati. Nel 2013 si registra un ulteriore calo: -4% della spesa alimentare nei primi 9 mesi dell'anno (dati Ismea), -1,7% degli acquisti in volumi (si spende meno soprattutto perché si sceglie più spesso il low cost). I tagli riguardano anche i beni di prima necessità. Accanto all'accentuarsi della crisi non va dimenticato l'aumento dei prezzi alimentari al consumo. I dati dell'indagine Eurispes del 2014, all'interno di questo stesso Rapporto, parlano di una riduzione generalizzata di quasi tutti i tipi di spesa, indice di una condizione di sofferenza delle famiglie. Si compra meno e di minor qualità. Nell'ultimo anno l'81% degli italiani ha ridotto le spese per i pasti fuori casa, il 75,9% ha cambiato marca di un prodotto alimentare se più conveniente. Il 58% ha cercato punti vendita più economici per l'acquisto di prodotti alimentari.

Sempre meno pasti fuori casa. Secondo i dati dell'Eurispes chi ha ridotto le proprie spese per i pasti fuori casa e per il tempo libero sostituisce nel 66,8% sempre più spesso la pizzeria/ristorante con cene a casa tra amici. Il 42,7% ha preso l'abitudine di portarsi il pranzo da casa nei giorni lavorativi, mentre il 41% va più spesso a pranzo/cena da parenti/genitori. Le difficoltà economiche sembrano aver modificato molte abitudini della vita quotidiana degli italiani, anche in ambito alimentare, inducendo la maggioranza a prestare attenzione ai propri comportamenti di spesa ed adottare accorgimenti per limitare gli sprechi, anche in ambiti apparentemente poco rilevanti. Ma la spesa a cui agli italiani costerebbe di più rinunciare sono i prodotti alimentari di qualità (37,2%). Questo risultato conferma come la cultura degli alimenti di qualità e della buona cucina sia ancora radicata nel nostro Paese.

La crisi ridefinisce il paniere alimentare degli italiani. Condotte ed abitudini si stanno tuttavia ridefinendo in relazione alla congiuntura economica. I dati Federalimentare indicano che negli ultimi 5 anni gli acquisti di prodotti alimentari hanno subito una flessione complessiva del 10%, pari a 20 miliardi di euro in meno. Diminuiti anche gli scarti alimentari: dal 30% al 7%. Emerge invece un aumento nell'acquisto di pasta – bene economico che consente di mettere in tavola un pasto soddisfacente –, cioccolato e gelati.

In calo invece carne, salumi, frutta fresca, pesce, latticini, olio, prodotti decisamente più costosi. La pasta è aumentata dallo 0,58% allo 0,61%, tornando al centro dei consumi degli italiani come nei difficili anni del Dopoguerra (per oltre 10 milioni di italiani la pasta viene messa in tavola tutti i giorni). La crisi economica ha quindi imposto agli italiani una ridefinizione del proprio paniere alimentare, con un taglio della quantità ed una selezione diversa rispetto al passato. La spesa è più ragionata, consapevole e prudente (da qui anche la riduzione degli sprechi). Anche prendendo come riferimento gli ultimi 10 anni, nel quadro di una spesa complessiva delle famiglie a valori concatenati sostanzialmente stabile (0,4%), i beni alimentari rientrano tra le voci in flessione (soprattutto negli ultimi 5 anni) – insieme a vestiario e calzature, arredamento, trasporti. In crescita invece telefonini, computer, alberghi e ristoranti. Un'indagine realizzata da Coldiretti nel 2013 conferma i cambiamenti nei comportamenti alimentari degli italiani come conseguenza della crisi. **Un italiano su tre** rinuncia al pasto completo a pranzo e si ferma al primo piatto; solo il 18% fa un pasto completo, il 9% si limita ad un panino. Oltre alla razionalizzazione della spesa, all'attenzione per il rapporto qualità-prezzo e per la data di scadenza dei prodotti, le famiglie si orientano anche sulla preparazione di sempre più alimenti in casa, con aumento nell'acquisto di farina, uova, pasta.

L'attenzione all'alimentazione. In risposta a mutamenti culturali, ma anche a suggestioni di matrice eterogenea, l'approccio degli italiani all'alimentazione sta cambiando in modo evidente, benché talvolta contraddittorio. L'indagine condotta dall'Eurispes nel 2012 attesta che oltre la metà degli italiani (53,7%) dichiara di seguire un'alimentazione abbastanza equilibrata, l'8,2% molto, ma il 30,9% poco ed il 5,7% addirittura per niente. Il 46,7% tiene abbastanza sotto controllo il peso, l'8,3% molto, il 32,3% poco, il 10,7% per niente. Il 26,1% segue qualche volta una dieta dimagrante (il 65,1% mai). Il 19,2% segue ogni tanto una dieta purificante (il 74,8% mai). Nel determinare le scelte alimentari alle motivazioni prettamente legate alla salute si sovrappongono quelle legate a valori ed ideali. La volontà di rispettare gli animali, impegnarsi a tutelarne i diritti e manifestare il proprio dissenso, ad esempio, contro l'allevamento industriale o la sperimentazione sugli esseri viventi, è alla base delle scelte di vegetariani o vegani. Si tratta, secondo i dati dell'Eurispes (2014), del 7,1% degli italiani (6,5% vegetariani e 0,6% vegani).

La ricerca della qualità. Gli ultimi anni raccontano una innegabile diffusione della cultura del mangiar sano, amplificata dallo spazio su Tv e giornali dei consigli dei nutrizionisti. Se i consumi alimentari rimangono fermi in questa difficile congiuntura, quelli di nicchia (biologici, di origine controllata e protetta, equo solidali ecc.) segnano invece un incremento: nelle scelte di molti italiani la qualità prevale sulla quantità. Il 70% degli italiani afferma di acquistare almeno il 20% degli alimenti biologici. Tra questi, il 71% acquista cibi bio per tutelare la salute, il 46% per la tutela dell'ambiente, il 40% per il gusto, il 20% per il benessere degli animali. Più del 70% si dice "molto preoccupato" dall'inquinamento dell'aria e dell'acqua e dai pesticidi nel cibo (fonte Ocse). L'indagine contenuta nel Rapporto Italia 2012

dell'Eurispes indica che il 77,6% degli italiani nell'acquisto di prodotti alimentari privilegia il Made in Italy. Il 46,4% compra spesso prodotti con marchio Dop-Igp-Doc. Il 76,8% controlla l'etichettatura di provenienza dei prodotti. Sono una minoranza (30,7%) coloro che indipendentemente dalla provenienza scelgono i prodotti più economici. Acquistando prodotti alimentari un decimo degli italiani (10,7%) preferisce il mercato di vendita diretta; il 56,1% la grande distribuzione, il 16,6% i discount, il 15,3% i negozi del vicinato. Nell'ambito di questa tendenza va letta anche la crescita dei farmer markets e della spesa a "km zero", il cui successo testimonia la sensibilità verso il rispetto della stagionalità dei prodotti. Lo dimostrano gli **8.400 punti vendita** in Italia che aderiscono alla **Campagna Amica promossa da Coldiretti** e i Mercati della terra di Slow Food. Queste iniziative rappresentano il tentativo di riavvicinare città e campagna, di accorciare la filiera, di riscoprire prodotti di stagione e territorio, di promuovere consumi alimentari consapevoli e responsabili. I principi cardine sono il rispetto della stagionalità e la volontà di sfruttare le peculiarità del territorio.

870 MILIONI DI PERSONE SULLA TERRA ANCORA MUOIANO DI FAME. NEI PAESI CHE GODONO DI BENESSERE DA DECENNI È RADICATA LA LOGICA DEGLI SPRECHI. SI PRODUCE CIBO PER 12 MILIARDI DI ESSERI VIVENTI, MA GLI ABITANTI MONDIALI SONO SOLO 7 E UN MILIARDO PRATICAMENTE NON SI SFAMA.

IL RESTO È SPRECO.

LA CRISI HA COMUNQUE INCISO SUL RAPPORTO TRA ITALIANI E CIBO E LE SPESE COME GLI SPRECHI SI STANNO RIDIMENSIONANDO. I DATI FEDERALIMENTARE INDICANO CHE NEGLI ULTIMI 5 ANNI GLI ACQUISTI DI PRODOTTI ALIMENTARI HANNO SUBITO UNA FLESSIONE COMPLESSIVA DEL 10%.

DIMINUISCONO ANCHE GLI SCARTI ALIMENTARI: DAL 30% AL 7%.

LA CRISI IMPONE DEI CAMBIAMENTI NEL PANIERE ALIMENTARE DEGLI ITALIANI: SONO IN DIMINUZIONE CARNE, SALUMI, FRUTTA FRESCA, PESCE, LATTICINI, OLIO. AUMENTA INVECE IL CONSUMO DI PASTA CHE TORNA AL CENTRO DEI CONSUMI DEGLI ITALIANI COME NEI DIFFICILI ANNI DEL DOPOGUERRA

SCHEDA 45 | SPRECHI ALIMENTARI: UN'ANALISI SUL COMPORTAMENTO DEI GIOVANI

Si spreca meno cibo ma è pur sempre troppo. Causa crisi la metà degli italiani (51%) ha ridotto gli sprechi a tavola: agendo direttamente alla fonte e quindi acquistando meno prodotti al supermercato, cucinando gli avanzi del giorno precedente o semplicemente facendo maggiore attenzione alle etichette sui prodotti e alla distinzione delle date limite di consumo (Coldiretti 2012). Ciò nonostante il livello degli sprechi alimentari in Italia è ancora elevato: 149 kg pro capite all'anno (dati 2012) con circa il 40% degli sprechi che avviene a livello con costi esorbitanti: 454 euro all'anno per ogni nucleo domestico, pari all'8% della spesa alimentare complessiva annua delle famiglie. In casa si sprecano soprattutto prodotti freschi (latte e latticini, carne e pesce) nella misura del 35%; pane (9%) e frutta e verdura (16%). Oltre alle ricadute che gli sprechi alimentari possono avere a livello di budget domestico, gettare via cibo porta con sé impatti economici, ambientali e sociali. In Italia, è stato stimato che lo spreco di risorse naturali che deriva dal cibo che gettiamo via inutilmente corrisponde a 1,2 milioni di metri cubi di acqua (il 46% imputabile allo spreco di carne, il 29% ai cereali e derivati, il 22% alla frutta, verdura e tuberi e il 3% al latte e derivati), un valore che equivale all'acqua consumata ogni anno da 19 milioni di italiani. (Fonte dati Fao, Commissione Europea, Segrè-Falascioni).

Se conosco non spreco, l'indagine "Giovani e sprechi alimentari" (Principato, Secondi e Pratesi, 2013). Circa la totalità dei ragazzi intervistati, l'85%, dichiara che getterebbe meno cibo se fosse maggiormente informata sui costi degli alimenti che si buttano. Ad essere informate e consapevoli sono soprattutto le ragazze (73,3% delle donne, contro il 70,2% degli uomini). Degli squilibri sociali che questa situazione genera la percentuale della maggiore consapevolezza femminile aumenta, oltre l'85% è d'accordo o estremamente d'accordo con l'affermazione secondo cui gli sprechi di cibo creano danni sociali, per gli uomini il valore percentuale è di circa 11 punti inferiore. Tuttavia, circa il 4,3 % degli uomini e l'8,9% delle donne ha anche dichiarato che gli sprechi alimentari non andrebbero del tutto evitati perché sprecare cibo "fa comunque crescere l'economia". Oltre l'80% ritiene che una delle principali cause degli sprechi alimentari sia rappresentata dal cucinare più cibo di quanto necessario. Circa la metà degli intervistati (in misura maggiore gli uomini al 49,6% contro il 45,6% delle donne) imputa molti sprechi alimentari alle promozioni e offerte speciali dei supermercati che, evidentemente, possono indurre ad acquistare una quantità di cibo superiore alle reali esigenze familiari. Il tema che invece, in misura largamente superiore, interessa gli intervistati è la freschezza del cibo: circa il 50% degli uomini e addirittura il 60% delle donne hanno dichiarato che è meglio buttare via il cibo che avanza piuttosto che correre il rischio di mangiare cibi poco sicuri poiché non più freschi.

...Benedetta etichetta. In aggiunta alla freschezza, una incapacità di distinguere le diverse diciture (date di scadenza) sulle etichette degli alimenti rappresenta una delle maggiori preoccupazioni dei ragazzi in merito alla freschezza del cibo. Anche sui 230 giovani intervistati è stato indagato questo aspetto chiedendo, in primo luogo, se, in accordo all'etichetta

"da consumarsi preferibilmente entro..." i cibi non vadano consumati oltre la data esposta sulla confezione, cercando quindi di far leva sulla questione legata alla sicurezza del cibo. L'85,7% delle donne e l'84% degli uomini intervistati ha risposto indicando che qualora un prodotto presenti l'etichetta *"da consumarsi preferibilmente entro"* il superamento della data limite non comporta un'impossibilità di consumare il cibo. Tuttavia, circa il 14% delle giovani studentesse e il 15,6% dei colleghi maschi hanno risposto erroneamente oppure non ha espresso una posizione (indicando "non so"). Va da sé che la corretta interpretazione di questa etichetta – che richiama la qualità del prodotto e non la sicurezza alimentare – da parte di tutti gli intervistati condurrebbe anche ad una notevole riduzione degli sprechi alimentari già a partire dalle generazioni più giovani.

CAUSA CRISI LA METÀ DEGLI ITALIANI (51%) HA RIDOTTO GLI SPRECHI A TAVOLA. CIÒ NONOSTANTE IL LIVELLO DEGLI SPRECHI ALIMENTARI IN ITALIA È ANCORA ELEVATO: 149 KG PRO CAPITE ALL'ANNO (DATI 2012) CON CIRCA IL 40% DEGLI SPRECHI. TRA I GIOVANI EMERGE UNA MANCANZA DI CONSAPEVOLEZZA RISPETTO AGLI SPRECHI: LA MAGGIOR PARTE INFATTI GETTEREBBE MENO CIBO SE AVESSE PIÙ INFORMAZIONI SUI COSTI DEGLI ALIMENTI CHE SI BUTTANO.

SCHEDA 46 | MADE IN ITALY: TRADIZIONE E CULTURA D'IMPRESA

La produzione del *Made in Italy* nell'economia italiana, un comparto sul quale investire. Nel 2012 le esportazioni di beni e servizi dell'Italia sono cresciute in volume del 2,3% (lievemente al di sotto del commercio mondiale), ma la loro incidenza sul Pil si è innalzata raggiungendo circa il 30%. Il 2013 come ha segnalato Coldiretti ha registrato un importante record storico per il valore delle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani, arrivando a quota **33 miliardi** di euro. La maggior parte delle esportazioni riguarda i paesi dell'Ue per un valore stimato di 22,5 miliardi (+5%), ma il *Made in Italy* trova ampio spazio anche negli Usa con 2,9 miliardi (+6%), nei mercati asiatici (+8%, 2,8 miliardi) e su quelli africani dove è stato registrato un incremento del 12%, per un valore di 1,1 miliardi; anche l'Oceania segna un incremento pari al 13%. In generale, l'aumento dell'export rispetto al 2012 è stato del 6% (Coldiretti, 2014). Rispetto ai prodotti del *Made in Italy*, il vino è quello maggiormente esportato, con 5,1 miliardi (+8%), segue l'ortofrutta fresca (4,5 miliardi di euro) con una crescita del 6%, mentre l'olio – in aumento del 10% – raggiunge il valore complessivo di 1,3 miliardi; in questo scenario anche l'esportazione di pasta aumenta (+4%), raggiungendo la quota di 2,2 miliardi. Infine, è interessante sottolineare una conseguenza positiva del rilancio dell'export *Made in Italy*: il successo che i nostri prodotti riscuotono nelle case dei paesi stranieri. L'acquisto del vino italiano cresce in Francia (+11%), negli Stati Uniti (+8%), in Australia (21%) e nel Cile (66%). Anche il formaggio italiano ha registrato un aumento delle vendite tra i consumatori francesi (+2%), mentre i latticini in generale riscuotono successo in Cina (+25%), amante anche della pasta (+18%). Quest'ultimo paese sembra apprezzare particolarmente lo spumante italiano (+101%), acquistato maggiormente anche in Gran Bretagna (+50%) e in Russia (+31%); anche la birra trova un ottimo riconoscimento da parte dei cittadini dei paesi nordici: Germania (+66%), Svezia (+19%), Olanda (+9%).

Tutelare il brand Italia e il *Made in Italy*. Diventa sempre più urgente sviluppare un sistema di tutela nei confronti della "agropirateria" internazionale che utilizza impropriamente colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si richiamano all'Italia per prodotti che non hanno nulla a che fare con la realtà nazionale. Secondo le stime di Eurispes e Coldiretti il falso *Made in Italy* solo nell'agroalimentare fattura circa **60 miliardi** di euro.

La Germania primo paese come presenza di operatori commerciali italiani. Tra il 2010 e il 2011 il valore complessivo delle esportazioni italiane ha registrato un incremento dell'11%, riportando un dato pari a **368 miliardi** di euro. La crescita è stata sostenuta soprattutto grazie agli operatori di maggiori dimensioni. Nel 2012 le esportazioni italiane nel 2012 si sono orientate con maggiore interesse verso le aree emergenti: nell'ultimo decennio l'Ue come mercato di destinazione è sceso dal 62,4% al 53,7%, così come quello verso il Nord-america è calato dal 9,2% al 7,6%; invece, si segnala la capacità attrattiva dei paesi extraUe che hanno registrato un aumento dal 9,5% al 13,9%. Per quanto riguarda i paesi con maggior numero di presenze di operatori commerciali italiani nel 2012, tra i primi posti si collocano: Germania (70mila), Francia (68mila), Svizzera (51mila), Spagna (46mila) e Regno Unito (39mila).

Ottomila le imprese italiane che investono all'estero. L'ampliamento delle multinazionali italiane è diventato progressivamente una caratteristica dell'attuale fase del processo di internazionalizzazione dell'Italia: nel 2011 era aumentato, infatti, il numero di partecipate estere (**27.191** unità), mentre era in leggera flessione il numero degli addetti all'estero (1.557.000 unità). Per l'Ice, le imprese italiane che investivano all'estero erano quasi 8.000 unità; si trattava di aziende di piccole e medie dimensioni: il 61,2% aveva meno di 50 addetti, il 29,5% un numero compreso tra 50 e i 249 addetti, il 9,3% erano quelle composte da meno di 250 dipendenti. Questi dati sono sostanzialmente confermati dallo stesso studio nel 2012 (oltre **27.000** partecipazioni estere, circa **1.585.000** addetti e più di **8.000** aziende investitrici), evidenziando un processo di lungo termine, espressione del progressivo miglioramento delle strategie di internazionalizzazione. Sono le imprese più piccole a esprimere un maggiore interesse con proprie partecipate nei mercati esteri.

In particolare, nei settori manifatturieri tipicamente *Made in Italy* il contributo delle Pmi è più elevato della media, mentre le aziende con almeno 250 addetti offrono il maggiore apporto nell'industria estrattiva e petrolifera, nell'elettronica, nel settore dei mezzi di trasporto e dei servizi di telecomunicazioni e delle utilities. Particolarmente rilevante nel 2012, rispetto alla distribuzione settoriale dell'interscambio, è l'aumento del surplus manifatturiero, passato da **55** a **94** miliardi di euro e che ha superato le dimensioni del disavanzo energetico. Nell'ultimo anno, infatti, si è registrato un aumento con tassi notevolmente superiori alla media delle esportazioni dei prodotti alimentari (6,7%), dei derivati del petrolio (21,8%), della farmaceutica (12,5%), della metallurgia (6,4%) e dell'oreficeria (10,9%). Di contro, sono state rilevate diminuzioni nell'esportazioni dei prodotti tessili, degli apparecchi elettrici, e in generale nell'ambito dell'elettronica e nel comparto dei mezzi di trasporto (Ice, 2013). Ed ancora, è bene precisare che rispetto agli altri paesi dell'Area Euro le esportazioni del tessile, dell'abbigliamento e calzature hanno registrato comunque dei miglioramenti. Inoltre, secondo il Rapporto Ice 2013, il numero degli esportatori italiani è cresciuto ancora nel corso del 2012, così come è in aumento il grado di diversificazione geografica delle esportazioni (numero medio di mercati per impresa). È quindi interessante segnalare che, nonostante il periodo di crisi e il rallentamento del commercio mondiale, il numero delle imprese esportatrici è continuato a salire. Tutto ciò potrebbe essere segno di una robustezza del tessuto imprenditoriale oppure, probabilmente, è conseguenza dell'effetto di deprezzamento dell'euro che permette anche alle piccole e piccolissime imprese di presentarsi nello scenario internazionale.

NEL 2012 LE ESPORTAZIONI DI BENI E SERVIZI DELL'ITALIA SONO CRESCIUTE IN VOLUME DEL 2,3% (LIEVEMENTE AL DI SOTTO DEL COMMERCIO MONDIALE), MA LA LORO INCIDENZA SUL PIL SI È INNALZATA RAGGIUNGENDO CIRCA IL 30%. NONOSTANTE LA CRISI IL NUMERO DELLE AZIENDE ITALIANE ESPORTATRICI È IN AUMENTO. BENE NEL 2013 LE ESPORTAZIONI NELL'AGROALIMENTARE (33 MILIARDI DI EURO). MA IL MADE IN ITALY DEVE FARE I CONTI CON IL PROBLEMA DELL'ITALIAN SOUNDING (60 MILIARDI DI EURO).

SCHEDA 47 | CONSUMATORI AL "VERDE"

Gli italiani rinunciano a insalate e spremute. Il settore ortofrutticolo italiano affronta una delle crisi più profonde e per certi versi paradossale degli ultimi decenni. Troppa frutta prodotta, psicosi da batteri, timore sulla provenienza e sugli scarsi controlli effettuati sui prodotti, crollo dei prezzi al campo e vertiginosa impennata di quelli in negozi e supermercati, con rincari fino al 600% rispetto a quanto si paga nei campi. E così, mentre centinaia di migliaia di aziende hanno già sospeso le attività e altrettante rischiano la stessa fine, le famiglie italiane rinunciano a insalata e a spremuta di arance.

Il comparto della frutta e degli ortaggi, la situazione al 2012. Sulla base delle elaborazioni Cso (Centro Servizi Ortofrutticoli) relative ai dati GfK-Eurisko, gli acquisti al dettaglio di ortofrutta delle famiglie italiane nel 2012 si sono attestati attorno agli **8 milioni** di tonnellate, ed hanno registrato un calo rispetto all'anno precedente del 2%, scendendo sugli stessi livelli del 2005, anno nel quale si registrò il minimo assoluto. Il comparto frutticolo è quello che maggiormente ha subito questo ribasso, segnando un -2,3% sul 2012, mentre gli ortaggi concorrono al calo con una variazione negativa pari a -1,6%. Gli acquisti al dettaglio di ortofrutta in Italia sono scesi progressivamente a partire dal 2001; a quell'epoca si imputava, quale principale motivazione del calo dei consumi, alle azioni speculative di innalzamento dei prezzi verificatesi dopo l'introduzione dell'euro. La diminuzione dei quantitativi continua fino al 2005; dopodiché gli acquisti al dettaglio di ortofrutta si stabilizzarono e in alcuni casi si registrarono anche lievi incrementi. Si ebbe quasi l'impressione che per prodotti alimentari (come sono la frutta e gli ortaggi) con un elevato valore nutrizionale, si fosse raggiunta una soglia minima, al di sotto della quale non si potesse andare, proprio perché questi prodotti sono ritenuti indispensabili per una sana alimentazione. Il calo registrato nel 2012 è quindi senza dubbio maggiormente preoccupante. La frutta, in particolare, scende su livelli mai toccati prima negli ultimi 10 anni.

In termini di consumo medio annuo per famiglia acquirente, ad esclusione di una timida ripresa nel 2006 e nel 2007, si nota una continua e progressiva diminuzione degli acquisti che ha caratterizzato anche gli anni più recenti. Sono 86 i kg annui di ortofrutta che ogni famiglia italiana nel 2012 ha consumato in meno rispetto al 2003, di cui circa 40 kg riguardano ortaggi e 45 kg la frutta.

La spesa annua per famiglia per l'acquisto di ortofrutta nel 2012 è stata pari a **558 euro**, sostanzialmente stabile rispetto agli anni passati. Considerando, tuttavia, i rincari avvenuti sui prodotti, gli italiani hanno evidentemente consumato meno frutta e verdura.

Nessun miglioramento per il 2013. Nel corso del 2013, da inizio anno fino al mese di agosto, i consumi di ortofrutta non hanno mai dato alcun segno di miglioramento; il cumulo ortofrutticolo risulta infatti di **5.327 mila tonnellate**, -2% rispetto allo stesso periodo del 2012. L'insieme dei prodotti frutticoli diminuisce del -3% in termini quantitativi, e gli ortaggi segnano un -2%. In termini di valore il comparto cede il 3% scendendo a circa **9.000 milioni** di euro. La frutta rimane

stabile, mentre gli ortaggi decremantano del 3%. I prezzi medi rimangono mediamente stabili attorno a 1,70 €/kg.

Nell'ambito degli specifici prodotti, segnano variazioni negative rispetto al 2012: pere (-13%), mele (-5%), angurie (-4%), banane e kiwi (-1%). Le sorti del comparto frutticolo vengono, anche se solo parzialmente, risollevate da positivi andamenti della frutta estiva, come meloni (+1%), pesche e prugne (+2%), albicocche e fragole (+4%), ciliegie (+6%) e dall'exploit delle nettarine (+7%). Per quanto riguarda la verdura sono registrati ancora cali di acquisto, per le specie più importanti, come pomodori (-5%), patate (-4%), insalate, finocchi e carote (-3%). Segni positivi mostrano invece asparagi (+1%) e radicchio (+23%).

Frutta e ortaggi, più bio per tutti. In questo contesto caratterizzato da un calo generale dei consumi, esistono realtà che mostrano performance molto positive: è il caso dei prodotti biologici. La crescente attenzione verso il benessere salutistico porta, infatti, a considerare maggiormente quei prodotti che offrono una garanzia di salubrità, nonostante il maggior valore di queste referenze rispetto a quelle convenzionali.

Per quanto riguarda l'ortofrutta fresca negli ultimi tre anni le famiglie acquirenti del biologico sono salite del 2%. L'aumento più evidente è quello relativo ai volumi complessivamente acquistati, che passano, sempre nell'ultimo triennio, da **845.000 tonnellate** a **1.135.900 tonnellate**, segnando in questo modo un +34%. L'acquisto medio annuo per famiglia acquirente è passato da 36,6 kg a 48 kg, evidenziando anche una crescita della frequenza di acquisto annuale, salita sempre nel triennio da 40 a 50 azioni annuali. Nell'ambito degli ortaggi gli acquisti di prodotti bio sono saliti da 498.000 tonnellate a 684.000 tonnellate, registrando un +37%, con un acquisto medio annuo per famiglia acquirente salito da 21,7 a 29 kg. Per quanto riguarda la frutta, i volumi di bio sono passati da 347.000 a 452.000 tonnellate, +30%, per un acquisto medio annuo per famiglia acquirente salito da 18,4 a 22,8 kg.

GLI ACQUISTI AL DETTAGLIO DI ORTOFRUTTA IN ITALIA SONO SCESI PROGRESSIVAMENTE A PARTIRE DAL 2001. NESSUN MIGLIORAMENTO ANCHE NEL 2013 (GENNAIO-AGOSTO): IL CUMULATO ORTOFRUTTICOLO SCENDE DEL 2% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE E SI ATTESTA A 5.327 MILA TONNELLATE; IN TERMINI DI VALORE IL COMPARTO CEDE IL 3% SCENDENDO A CIRCA 9.000 MILIONI DI EURO. SI SALVA SOLO IL COMPARTO BIO, DOVE NEGLI ULTIMI TRE ANNI GLI ACQUIRENTI DI ORTOFRUTTA SONO AUMENTATI DEL 2%.

SONDAGGIO-SCHEDA 48 | UN POPOLO PIGRO: POCO SPORT E CALCIO LONTANO DAGLI STADI

Solo un italiano su tre pratica sport. Per applicare la massima di Giovenale "Mens sana in corpore sano" occorre un grosso sforzo di volontà. Uno sforzo che solo un italiano su tre ha deciso di compiere. Infatti, secondo l'indagine condotta quest'anno dall'Eurispes, appena il 34,3% pratica regolarmente attività fisica o uno sport. Un dato decisamente preoccupante che conferma la pigrizia dell'indole italiana: i dati più recenti dell'Eurobarometro (2009) vedevano il nostro Paese agli ultimi posti in Europa, insieme a Grecia, Bulgaria e Portogallo, per numero di cittadini dediti regolarmente a un'attività fisica. Una pigrizia assolutamente bipartisan per quel che riguarda i sessi. Il numero di maschi che ammette di non fare sport o di non svolgere regolarmente alcuna attività sportiva è pressoché identico a quello delle donne: il 63% contro il 62,1%.

A praticare con maggior assiduità la pratica sportiva o più in generale un'attività fisica sono i giovanissimi, gli italiani cioè compresi tra i 18 e i 24 anni. Poco più della metà, il 52,5%, degli under 24 applica il motto di Giovenale. Non a caso la fascia d'età, tra quelle ancora lavorativamente attive, meno impegnata a fare sport è quella compresa tra i 25 e i 34 anni (34,9%). La percentuale di "sportivi" aumenta leggermente (38,4%) col passare degli anni (tra i 35 e i 44 anni) quando il corpo comincia a dare i primi segnali di invecchiamento e, quindi, si inizia a sentire la necessità di tornare in forma. Allo stesso tempo si gestiscono meglio le questioni legate alle tante novità della vita adulta, dal lavoro alla famiglia, e si riesce a ritagliare più spazio per se stessi. La percentuale di chi fa attività sportiva subisce quindi una lieve flessione tra i 45 e i 64 anni passando a 35,8%. Interessante, infine, è il dato relativo alle persone più anziane: il 17,8% quasi un over 65 su cinque, combatte l'avanzare degli anni non solo con l'aiuto di medici o di farmaci, ma adottando probabilmente il rimedio migliore, quello appunto di praticare un'attività fisica.

Poco più di quattro italiani su cinque (81,8%) che negli studi non sono andati oltre la licenza elementare ammette di non dedicare tempo all'esercizio fisico, contro il 2,1% che dichiara il contrario. Chi ha solo la licenza media (25,1%), in pratica uno su quattro, chi il diploma di maturità (39,2%) e più di un terzo dei laureati, il 36,3%, praticano, invece, con regolarità attività fisica o uno sport. Il matrimonio sembra essere la tomba dello sport praticato: solo una persona sposata su quattro (25,1%) fa attività fisica con regolarità. Le cose cambiano sensibilmente tra i single che fanno sport nel 46,5% dei casi.

Fare sport costa. Gli italiani più "sportivi" sono quelli che abitano tra Lombardia, Liguria, Piemonte e Val d'Aosta (41,9%). E probabilmente non è un caso che chi vive nel Nord-Ovest, l'area più benestante dell'Italia, riesca a esercitare con più assiduità pratiche sportive; allo stesso modo, è il Sud, zona geografica più svantaggiata dal punto di vista economico, l'area dove si è meno impegnati a livello fisico: appena il 28,5%.

Dall'iscrizione all'abbonamento per la palestra o per la piscina, dal contapassi alle scarpe e alla tuta da jogging, dall'attrezzatura da sci alla racchetta da tennis, tenersi in forma ha un costo che può variare da sport a sport. E in un periodo di crisi così pesante e lungo come quello che sta vivendo l'Italia, anche i costi vanno, purtroppo, a incidere sulla sana pratica sportiva. Il 35,4% di chi non rinuncia a mantenersi in forma non va oltre, per farlo, i 50 euro mensili, mentre il 24,9% arriva a spendere fino a 100 euro.

Chi può permettersi di spendere di più lo fa, ma le percentuali si abbassano sensibilmente: il 6,5% arriva a sborsare fino a 250 euro, mentre la percentuale dell'1,2% è la stessa sia per chi spende tra i 251 e i 300 euro sia per chi supera i 300 mensili.

In forma a "costo 0". Decisamente interessante il numero di sportivi che si tengono in forma "a costo zero": ben il 18,9%, infatti, pratica sport in casa, magari seguendo programmi ad hoc trasmessi da numerose Tv private, o dopo aver "riesumato" dalla soffitta una vecchia cyclette. Fra chi fa sport in casa senza alcun costo, la percentuale degli uomini è maggioritaria: uno su cinque di chi pratica attività fisica (il 20,2% contro il 17,1% delle donne), lo fa tra le mura domestiche. Esaminando le fasce d'età, emerge che un over 65 su cinque, il 20%, preferisce fare sport restando a casa e quindi risparmiando, una percentuale di poco inferiore a quella relativa alla fascia d'età 35-44 anni, 21,4%. Al Sud sono decisamente più alte le percentuali di coloro che fanno pratica sportiva in casa (32,5%) e di quelli che non spendono più di 50 euro mensili (35%). Cifre decisamente più basse nel Nord-Ovest con il 12,8% e il 25,5%, a dimostrazione del fatto che fare o meno sport è purtroppo anche una questione prettamente economica.

Milioni di tifosi, ma lontano dagli stadi. Puoi cambiare fidanzata, ma non puoi cambiare né madre né squadra di calcio. È questo il credo del vero tifoso, di colui cioè che possiede il dogma della fede incrollabile nel calcio e di conseguenza nel suo carattere, facendo un parallelo con la religione, monoteista. E i tifosi, così come gli esperti di calcio, in Italia certo non mancano, tanto che spesso si dice che siamo un Paese con 60 milioni di commissari tecnici. Uomini, ma ormai sempre di più sono anche le donne, bambini, giovani ma anche tante persone avanti con l'età: tutti con una squadra del cuore, a tifare e a palpitare per le sue sorti. Eppure i tifosi italiani non fanno follie per i propri colori. Ben il 77%, più di tre tifosi su quattro, ammette di non spendere niente per acquistare gadget della propria squadra. Un dato che in Italia va decisamente in controtendenza rispetto a quanto avviene all'estero dove il merchandising rappresenta una delle voci in entrata maggiori dei club di calcio. Appena il 14% dei tifosi ammette di spendere circa 50 euro al mese e solo l'1,5% tra i 50 e i 150 euro al mese.

Un dato decisamente sui generis è quello degli uomini che spendono meno delle donne in gadget: l'80,3% dei tifosi maschi dichiara di non spendere nemmeno un euro al mese, contro il 71,9% delle donne. Il 16,7% delle tifose spende fino a 50 euro mensili, contro il 12,3% degli uomini. Stesse percentuali tra uomini e donne, l'1,5% contro l'1,4%, fra chi spende più di 50 euro ogni mese in gadget. I tifosi che spendono di più in gadget sono quelli tra i 45 e i 64 anni. Il 69,5% di essi, infatti, dichiara di non spendere nulla ogni mese, mentre il 19,5%, in pratica un tifoso su 5, spende fino a 50 euro e il 2,5% arriva ad impegnare fino a 150 euro mensili. Le regioni dove si spende di più per acquistare gadget sono quelle del Nord-Ovest: il 23,3% dei tifosi spende fino a 50 euro mensili in gadget, il 3,6% oltre 50 euro e il 66,8% non spende nulla. Quest'ultima cifra è molto inferiore rispetto a quella delle altre macroaree: 85,2% (Nord-Est), 81,4% (Centro), 79,7% (Sud) e 86,5% (Isole). I motivi sono probabilmente riscontrabili sia nel fatto che Liguria, Piemonte, Lombardia e Val d'Aosta sono economicamente più ricche sia nel fatto che queste regioni accolgono i club più blasonati, Juventus, Milan e Inter.

Un tifoso su tre, il 32,5%, segue la propria squadra del cuore utilizzando la pay per view. Infatti, il 25,2%, un tifoso su quattro, spende fino a 50 euro al mese per seguire il calcio in Tv, il 6% arriva a spendere fino a 150 euro al mese e l'1,3% va oltre questa cifra fino ad arrivare anche a 300 euro. In assoluto, gli appassionati di calcio che spendono di più per assistere alle partite in televisione sono quelli di età compresa tra i 35 e i 44 anni: il 41,8%. Esaminando le diverse aree geografiche, il Nord-Ovest si conferma come il territorio dove si spende di più anche per la pay per view: il 38,6% arriva a spendere fino a 150 euro mensili. Una percentuale molto vicina al 36,5% di chi abita le Isole, ma decisamente più alta rispetto al 27,8% di chi abita nel Centro (Toscana, Umbria, Marche e Lazio), al 24,7% del Nord-Est e al 24,2% del Sud.

Stadi vuoti. A conferma della disaffezione in costante aumento dei tifosi e degli appassionati di calcio da quello che è lo spettacolo dal vivo, quello dello stadio, ci sono i dati sul numero di coloro che assistono dagli spalti agli incontri. Le motivazioni di questo allontanamento sono numerose: dal poco confort dei vetusti stadi italiani al problema legato alla sicurezza. Quello delle pay per view è un falso problema: le Tv a pagamento che trasmettono in diretta incontri di calcio esistono in Italia così come nel resto d'Europa. A differenza di altre realtà europee, come ad esempio l'Inghilterra e la Germania, dove acquistare un tagliando per un incontro è praticamente impossibile visto che il sold out è assicurato già dagli abbonati, il 56,9% degli italiani ammette di non spendere nulla per l'acquisto di un biglietto. Un tifoso su quattro, il 25,6%, spende fino a 50 euro al mese, mentre il restante 9,4% compra biglietti spendendo fino a 150 euro mensili (7,8%) e fino a 300 euro (1,6%). La differenza tra uomini e donne è minima: il 26,5% degli uomini arriva a spendere fino a 50 euro al mese contro il 24,9% delle tifose/appassionate per l'acquisto dei biglietti. Il divario è minimo anche se si prendono in considerazione cifre più alte: gli uomini che arrivano a spendere fino a 300 al mese per andare allo stadio sono il 9%, le donne il 10,4%. Insomma, la famosa canzone in cui Rita Pavone si lamentava del fatto che le donne venivano lasciate sole la domenica a causa della partita di pallone, è solo un vecchio ricordo. A spendere più volentieri per assistere dal vivo agli incontri di calcio sono le persone più mature: il 38,7% dei 45-64enni fino a 150 euro, contro il 28% dei 18-24enni. Anche nel caso di chi va allo stadio, si nota che a spendere di più per i biglietti sono gli abitanti del Nord-Ovest: il 52,9% dei tifosi di quest'area spende fino a 150 euro al mese, contro il 21,2% di chi abita nelle Isole, il 21,7% di chi vive al Centro, il 22,9% al Sud, e il 25,9% di quanti vivono nel Nord-Est.

Poco più di un tifoso su quattro, il 27,3%, è solito sostenere i propri colori anche lontano da casa. Per farlo il 12,7% di questi spende in media circa 50 euro ogni mese, l'11,1% fino a 150 euro, il 2,4% fino a 300 euro, ma c'è anche chi, l'1,1% dei tifosi, non bada a spese arrivando ad impegnare oltre 300 euro mensili. Anche per quel che riguarda le partite in trasferta, i più propensi a pagare un biglietto per seguire la propria squadra sono i tifosi delle fasce d'età più avanzate: il 35,2% di quelli compresi tra i 45 e i 64 anni, poco più del doppio dei più giovani (tra i 18 e i 24 anni) che arrivano al 16,2%. La passione sembra crescere con l'età, visto che i tifosi tra i 25 e i 34 anni che vanno in trasferta sono il 27,6% e quelli tra i 35 e i 44 anni il 30,2%. A seguire la propria squadra anche fuori casa è poco più della metà dei tifosi che vivono nel

Nord-Ovest (53,9%) con percentuali nettamente superiori a quelli del Nord-Est (9,8%), del Centro (8,2%), delle Isole (11,5%). Al Sud l'entusiasmo, sia pur di poco, aumenta (18,9%).

Ma con chi si va generalmente allo stadio? Questa domanda è stata posta, dando la possibilità di fornire più di una risposta, a chi si professa tifoso. E il risultato certamente più sorprendente è che il 20,2% dei tifosi ammette di non aver mai frequentato uno stadio. La stragrande maggioranza di chi tifa per una squadra di calcio, invece, va allo stadio in compagnia di amici (59,7%), più raramente da soli (20,6%). Non manca chi (19,5%), quasi un tifoso su cinque, va allo stadio in compagnia della famiglia, mentre solo il 5,8% dei tifosi segue dal vivo gli incontri di calcio con i gruppi organizzati. Il 60,7% vede lo stadio come un posto pericoloso dove è meglio non portare i bambini: troppo grande il rischio di scontri tra le diverse tifoserie. Il 20,7% di contro, crede che ormai lo stadio sia un ruolo sicuro, anche grazie alle recenti normative e alla presenza massiccia delle Forze dell'ordine. Un altro 18,6% non sa o preferisce non fornire alcuna risposta in proposito. Questi numeri confermano che nel nostro Paese, contrariamente a quanto avviene nel resto d'Europa dove le leggi applicate hanno dato ottimi risultati, siamo ben lontani da una cultura sportiva, o meglio ancora calcistica, che vede nell'incontro tra squadre allo stadio un momento di divertimento e di spettacolo. Prevale piuttosto la paura e l'insicurezza su ciò che può avvenire sugli spalti prima, durante e dopo la gara. Uomini e donne, a confermare il fatto che, ormai, anche nel seguire il calcio non c'è grande differenza di genere, la pensano pressappoco alla stessa maniera: il 61,2% degli uomini e il 59,8% delle donne preferiscono non portare i bambini allo stadio poiché considerato luogo troppo pericoloso.

SOLO IL 34,3% DEGLI ITALIANI PRATICA REGOLARMENTE ATTIVITÀ FISICA O UNO SPORT. SI TRATTA SOPRATTUTTO DI GIOVANI (DAI 18 AI 25 ANNI - 52,5%) SINGLE (46,5%) CHE RISIEDONO IN LOMBARDIA, LIGURIA, PIEMONTE E VAL D'AOSTA (41,9%). IL 35,4% DI CHI NON RINUNCIA A MANTENERSI IN FORMA NON VA OLTRE, PER FARLO, I 50 EURO MENSILI, MENTRE IL 24,9% ARRIVA FINO A 100 EURO. NON MANCA CHI SI TIENE IN FORMA "A COSTO ZERO" (18,9%) PRATICANDO ATTIVITÀ FISICA IN CASA PROPRIA.

GLI ITALIANI E IL CALCIO: UN TIFOSO SU QUATTRO, IL 25,6%, SPENDE FINO A 50 EURO AL MESE PER I BIGLIETTI DELLO STADIO, IL 9,4% FINO A 150 EURO MENSILI (7,8%) E FINO A 300 EURO (1,6%). IL 27,3% SEGUE LA PROPRIA SQUADRA ANCHE IN TRASFERTA. UN TIFOSO SU TRE, IL 32,5%, USA LA PAY PER VIEW PER SEGUIRE LE PARTITE. PIÙ DI TRE TIFOSI SU QUATTRO (77%) NON SPENDONO NIENTE PER ACQUISTARE GADGET. IL 20,2% DEI TIFOSI AMMETTE DI NON ESSERE MAI ANDATO ALLO STADIO; CHI INVECE SEGUE LE PARTITE LO FA PIÙ SPESSO COMPAGNIA DI AMICI (59,7%) O DELLA FAMIGLIA (19,5%), MA ANCHE DA SOLO (20,6%). IL 60,7% VEDE LO STADIO COME UN POSTO PERICOLOSO DOVE È MEGLIO NON PORTARE I BAMBINI; DI CONTRO, IL 20,7% CREDE CHE ORMAI LO STADIO SIA UN RUOLO SICURO.

SCHEDA 49 | LO SCARSO UTILIZZO DEI FONDI EX GESCAL: LA RESPONSABILITÀ DELLE REGIONI

Secondo i dati riportati dall'Osservatorio del Mercato Immobiliare dell'Agenzia delle Entrate (Omi), nel 2012 si è osservato un vero e proprio crollo del mercato immobiliare delle abitazioni, con la perdita di oltre **150mila** compravendite rispetto al 2011. Per coloro che già possiedono una casa la riduzione del reddito ha reso di fatto difficile il pagamento del mutuo. Crescono anche le dimensioni del fenomeno della morosità, cui consegue l'aumento degli sfratti emessi ed eseguiti, in prevalenza a carico di pensionati, giovani famiglie e immigrati, che maggiormente risentono degli effetti della crisi.

In principio fu la Gescal, poi il trasferimento alle Regioni.

Una "pezza" al problema casa l'aveva messa negli anni Sessanta il Piano decennale per la casa Gescal, *Gestione case dei lavoratori*. La Gescal prevedeva il finanziamento della costruzione di case per i lavoratori attraverso il versamento di un contributo da parte di datori di lavoro e lavoratori, oltre ai proventi delle locazioni e alla liquidazione del patrimonio edilizio della Gestione Ina-casa. Anche lo Stato era chiamato a garantire un proprio contributo, pari al 4,3% delle somme versate da lavoratori e imprese, cui si aggiungeva il 3,2% del costo di costruzione degli alloggi. L'obbligo di contribuzione, nel tempo oggetto di proroga a opera di varie leggi, è rimasto in vigore fino al 1998.

L'edilizia residenziale pubblica è, oggi, competenza esclusiva alle Regioni. È la Cassa Depositi e Prestiti che eroga alle Regioni i fondi provenienti dalla contribuzione ex Gescal su richiesta delle Regioni stesse, nei limiti delle disponibilità attribuite a ciascuna di esse. Il trasferimento delle competenze in materia di politiche abitative è stato reso operativo attraverso accordi di programma che Stato e singole Regioni hanno stipulato nel 2001, disponendo altresì il trasferimento dei fondi ex Gescal, ora di pertinenza regionale. A marzo 2001, al momento della stipulazione dei vari accordi di programma tra Stato e Regioni, le risorse complessive ammontavano a oltre **5 miliardi** di euro. Il totale delle "competenze" al 30 giugno 2013 è pari a **1.619.007.000 euro**. Rispetto al 2001 dunque sono stati spesi per l'edilizia pubblica **3.792.997.000 euro**.

La Lombardia regione virtuosa. Ad aver speso la più alta quota di fondi, calcolata in percentuale rispetto alle competenze del 2001, sono l'Umbria con il 99,9% (pari a 36 milioni), le Province autonome di Bolzano e Trento, rispettivamente con il 99,7 e il 99,5%, e la Valle d'Aosta con il 98,5%. Con una percentuale di spesa oltre il 90% anche la Toscana, con il 91% equivalente a circa 318 milioni di euro. Le Regioni meno virtuose sono state la Sardegna, che ha utilizzato soltanto il 37% dei fondi, la Puglia, con il 39% e il Lazio con il 56,3%. Le erogazioni complessive effettuate tra il 2001 e il 2011 ammontano a **3.533.262.000 euro**, con la conferma delle regioni virtuose e non. Nel biennio 2012-2013 la Regione maggiormente attiva nella spesa dei fondi ex Gescal è stata la Lombardia con oltre **54 milioni** di euro totali (41.141.000 nel 2012 e 13.352 nel 2013). Seguono, in ordine di maggior spesa, Piemonte con **34.603.000 euro** totali, Campania con **31.656.000 euro**, Calabria e Sicilia, entrambe con una spesa superiore ai 26 milioni di euro. Tuttavia, le Regioni non hanno la completa disponibilità delle risorse a esse attribuite, che è invece limitata alle giacenze presenti sul conto corrente. Ciò è

dovuto al fatto che, nonostante la Corte costituzionale, nella sentenza n. 495 del 1994, abbia ribadito il legame inscindibile tra contributori e beneficiari e che i fondi ex Gescal possono essere utilizzati solo per l'edilizia residenziale pubblica, questi continuano a essere destinati a fini diversi da quelli originari. Il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e il Ministro dell'Economia e delle Finanze infatti, hanno prelevato dal fondo 684 milioni di euro, impegnandosi a restituirli entro il 2020. Poiché la Cassa Depositi e Prestiti gestisce il fondo come un fondo globale, le Regioni con maggiore capacità di spesa hanno potuto, e possono, attingere dalle giacenze positive delle Regioni meno virtuose, sempre nel limite delle proprie competenze.

Le Regioni non utilizzano i fondi a loro disposizione. La responsabilità delle Regioni nello scarso utilizzo dei fondi, già rilevata nell'analisi compiuta dall'Eurispes nel 1996, risulta oggi ancora più evidente. Se infatti, fino al 1998, vi è stata una sovrapposizione di livelli di coordinamento che poteva ostacolare l'utilizzo dei fondi, l'attribuzione di competenze esclusive alle Regioni in materia di politiche abitative ha svelato l'incapacità di queste ultime di realizzare i programmi di edilizia sociale. Il mancato utilizzo dei fondi è tuttavia dovuto anche alle difficoltà riscontrate nell'individuazione dei siti adatti alla collocazione degli immobili e nella realizzazione dei progetti. Risulta a tale scopo necessario introdurre forme semplificate per l'attuazione degli interventi edilizi che rendano più celeri le procedure.

Attraverso l'edilizia pubblica una spinta all'occupazione. L'accelerazione dell'utilizzo dei fondi ex Gescal potrebbe inoltre fornire un contributo anche per creare nuova occupazione, attraverso il rilancio del settore edilizio; settore chiave per l'economia italiana, che nel periodo pre-crisi contribuiva al Pil per circa il 10%, e per quasi il 9% in termini occupazionali. La crisi del mercato abitativo ha inevitabilmente prodotto pesanti ripercussioni su tale settore, con un significativo calo degli investimenti per la costruzione di nuove abitazioni (secondo Ance, nel periodo 2008-2013, la riduzione degli investimenti per la costruzione di nuove abitazioni residenziali e per l'edilizia residenziale pubblica si attesta, rispettivamente, a -51,6% e -45,2%). Forti perdite anche sul versante dell'occupazione; i dati Istat indicano che rispetto al 2008, anno di inizio della recessione, sono venuti meno **383mila** posti di lavoro, di cui circa **90mila** solo nell'ultimo anno (3° trimestre 2013-3° trimestre 2012).

SONO POCHE LE REGIONI CHE HANNO AVUTO LA CAPACITÀ DI USUFRUIRE DEI FONDI EX GESCAL E DI INVESTIRE QUINDI NELL'EDILIZIA. L'ACCELERAZIONE DELL'UTILIZZO DEI FONDI POTREBBE FORNIRE UN CONTRIBUTO ANCHE PER CREARE NUOVA OCCUPAZIONE, ATTRAVERSO IL RILANCIO DEL SETTORE EDILIZIO. PER FARE QUESTO È NECESSARIO INTRODURRE FORME SEMPLIFICATE PER L'ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI EDILIZI CHE RENDANO PIÙ CELERI LE PROCEDURE.

SCHEDA 50 | I RIFIUTI PLASTICI E IL LORO RICICLO

L'Italia, paese rinunciatario. Ci sono paesi "riciclatori" che competono sul mercato dell'acquisizione dei rifiuti plastici con lo scopo di dotarsi di risorse utilizzate all'interno del proprio territorio; paesi "intermediari" che operano con intensità crescente per assicurarsi disponibilità di una risorsa non posseduta al loro interno, con lo scopo di ricollocare sui mercati orientati all'uso di quella risorsa; paesi "rinunciatari", per i quali i flussi commerciali di rifiuti sono sostanzialmente visti come meccanismi per l'allontanamento di questi materiali dal loro territorio; i paesi "indifferenti" al mercato, che tendono ad esaurire al proprio interno la produzione e il trattamento dei rifiuti plastici. A differenza di altri paesi in corsa verso il riciclo, la miope Italia risulta "rinunciataria" a causa dell'inversione del trend registrato nell'ultimo quinquennio: mentre in passato il nostro Paese si distingueva per le importazioni di rifiuti plastici, a partire dal 2008 si è verificata una riduzione dei flussi in entrata e un incremento delle esportazioni. Rispetto ad altri paesi, l'Italia ha deciso di non partecipare al gioco, nonostante la possibilità di sfruttare i benefici del know how acquisito nel tempo: a causa della persistente carenza di materie prime, infatti, l'industria nazionale aveva adottato cicli produttivi e sviluppato tecnologie per sfruttare le potenzialità dei rifiuti, al fine di ottenere il massimo rendimento dal riciclo. Il vantaggio competitivo che l'Italia vantava nella gestione dei recuperi industriali avrebbe dovuto essere conseguito anche nel caso dei materiali post-consumo, ma ciò non si è verificato.

Come invertire la rotta. Si segnalano due iniziative che potrebbero aiutare a reinvertire questa rotta: la prima potrebbe essere quella di riproporre in sede legislativa la condizione che gli impianti di riciclo in cui si conferiscono all'estero i rifiuti recuperabili, debbano avere caratteristiche ambientali equivalenti a quelle vigenti in Europa; la seconda potrebbe essere la promozione di un mercato a vantaggio del Made in Italy. L'espansione del mercato della contraffazione risulta agevolata dall'assenza di un apparato normativo e sanzionatorio univoco. Si tratta di un fenomeno che danneggia il tessuto sociale e produttivo del Paese, incrementa l'evasione fiscale, ha ripercussioni sulla occupazione e sulla salute dei cittadini. Su quest'ultimo aspetto è rivolta l'attenzione del Consorzio PolieCo, impegnato tra l'altro a denunciare la pericolosità dei prodotti di bassa qualità, spesso risultati nocivi. Ne sono un esempio le sostanze chimiche contenute in capi d'abbigliamento ovvero nei giocattoli che possono generare disfunzioni nei bambini. All'interno dell'eurozona l'implementazione del sistema d'informazione Rapex ha permesso negli anni di identificare e ritirare dal mercato prodotti di consumo non alimentari quali giocattoli, prodotti tessili e articoli di moda che non rispettino le norme di sicurezza e quindi risultano potenzialmente pericolosi. Questo "strumento di allerta rapido" nel 2012 ha consentito di effettuare **2.278 notifiche** relative a prodotti pericolosi con conseguente adozione di misure da parte di Paesi dell'Ue: **1.938** i prodotti segnalati attraverso il sistema Rapex da parte degli Stati membri presentano un rischio grave e per i quali è prevista l'adozione di misure preventive o restrittive; **104** notifiche sono relative ad alcuni prodotti che presentano rischi

meno seri, a cui gli operatori economici possono fare fronte con misure volontarie; infine, **236** notifiche circolano tra gli Stati membri con finalità informativa, in quanto non classificabili sulla base dei criteri legali sanciti dalla Direttiva denominata Gpsd (General Product Safety Directive). Queste motivazioni sono alla base della richiesta di una tracciabilità univoca perpetrata non solo da consorzi e imprese di settore, ma anche da parte dei consumatori. Una tracciabilità che assuma il significato di identità, riconoscibilità e origine dei prodotti (anche e soprattutto quelli riciclati), che sia garanzia della bontà dei manufatti e dei processi *Made in Italy*. La valorizzazione della filiera corta per la gestione dei rifiuti, volta a favorire il riciclo di qualità *Made in Italy*, costituisce un fattore di superiorità dei beni realizzati con materiali originati in aree esenti da criticità ambientali e una potenziale risposta alla contraffazione sul mercato globale. Oltre a instaurare dinamiche virtuose incentrate sulla valorizzazione della filosofia che in Italia si è tradotta nel marchio di qualità ambientale volontario "rifiuti km0", un importante aiuto al mercato potrebbe arrivare dalla predisposizione di ulteriori incentivi per riciclatori e produttori.

Il riciclo dei rifiuti plastici del comparto agricolo. Il mercato della plastica nell'Europa a 27 ha prodotto circa **58 milioni di tonnellate** nel 2011, pari al **20,7%** della produzione mondiale. Il **26,4%** delle materie plastiche prodotte viene utilizzato in settori vari quali quello della produzione di elettrodomestici, mobili, agricoltura, sport, salute e sicurezza. Tra questi l'agricoltura rappresenta il comparto con una considerevole richiesta agricola, soprattutto in aree dove viene sfruttata l'agricoltura intensiva. Il ricorso al polietilene nel comparto agricolo risponde ad una duplice evoluzione del mercato, sia in termini di sostenibilità, ambientale ed economica, che di competitività. Difatti, le materie plastiche offrono numerosi vantaggi in termini di garanzia di una maggiore resa, un uso più efficiente dei terreni agricoli, nonché l'ottimizzazione dei sistemi di irrigazione che ha permesso di limitare la quantità di risorse idriche utilizzate. Ulteriori benefici si registrano nella protezione delle colture e nel miglioramento della qualità della produzione agricola. A fronte di questi benefici, è opportuno evidenziarne anche l'aspetto negativo che potrebbe derivare da una non corretta gestione dei rifiuti plastici in agricoltura o da un uso di prodotti in polietilene non in regola.

Un ruolo di rilievo nel discorso sulle materie plastiche può essere giocato dai Consorzi agrari. Difatti, i prodotti a base di polietilene risultano tra i mezzi tecnici forniti dai consorzi agricoli, di cui garantiscono anche la gestione dei residui post-consumo. In questa fase si inserisce dunque la collaborazione con il PolieCo, che ha assunto i caratteri di garanzia di certezza della raccolta, riciclaggio e altre forme di recupero in maniera controllata dei rifiuti agricoli a base di polietilene.

L'ITALIA SUL FRONTE DEL RICICLO DEI RIFIUTI PLASTICI È UN PAESE "RINUNCIATARIO". EPPURE LA PLASTICA POTREBBE RAPPRESENTARE UNA VERA E PROPRIO MINIERA D'ORO SOPRATTUTTO PER QUEGLI STATI CARENTI DI MATERIE PRIME