

**Gli acquisti** In calo spesa per vacanze e abbigliamento. Gli agricoltori: una famiglia su tre costretta a tagli sugli alimentari

# La crisi gela i consumi, fermi ai livelli del '99

Allarme Confcommercio: giù del 2,1% nel 2008-09, ripresa solo nel 2012

ROMA — «Un pauroso salto all'indietro». E' quello compiuto dai consumi degli italiani nel biennio di recessione 2008-2009, quando la spesa procapite, contraendosi del 2,1%, è tornata ai livelli precedenti il 1999. È l'analisi contenuta nel «Rapporto sui consumi» di Confcommercio, aggiornato al novembre scorso, secondo la quale «la vera ripresa» dei consumi arriverà solo nel 2012.

Scendendo più nel dettaglio, si scopre che, nel biennio esaminato, il reddito disponibile per i consumi si è ridotto molto più della spesa, implicando un incremento e non una riduzione della propensione al consumo, cioè della frazione di reddito che si spende. La conseguenza semmai è stata una riduzione di quello che è stato messo da parte.

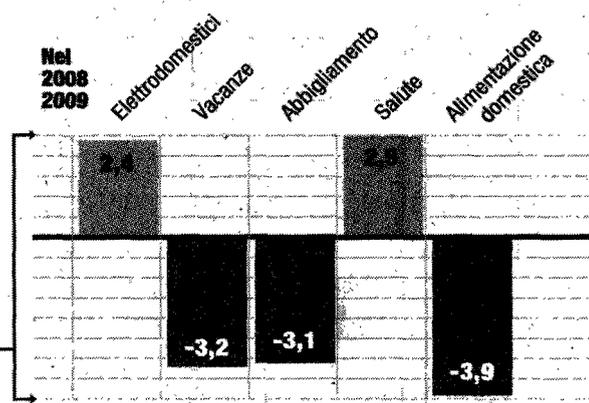
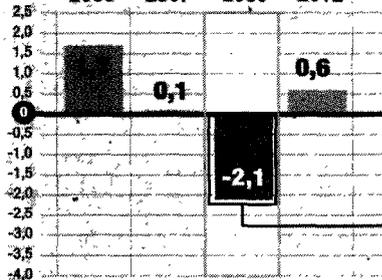
In ogni caso, Confcommercio delinea il profilo di un consumatore maturo, in grado di salvaguardare il proprio tenore di vita attraverso scelte oculate. «I cittadini-consumatori — si legge nel rapporto — non hanno subito passivamente la crisi. Hanno colto le opportunità offerte dal mercato per ridurre al minimo le perdite di benessere». Perciò, ad esempio, «è stato inevitabile rinunciare a una frazione rilevante delle spese per le vacanze e per la connessa mobilità. L'acquisto di auto è crollato nel 2010, dopo la fine degli incentivi. Il consumo alimentare domestico ha subito gravi cadute». Secondo Coldiretti, nel 2009 una famiglia su tre è stata costretta a tagliare gli acquisti alimentari. Ma non è tutta riduzione di consumo effettivo. In pratica si sono ridotti gli sprechi, si è abbassata la qualità.

Confcommercio ritiene necessario cambiare «le vecchie classificazioni piramidali: alla base i consumi necessari, al vertice quelli voluttuari». Oggi «si può rinunciare a una parte della qualità nell'alimentazione domestica mentre più difficilmente si opera un taglio drastico per la pizzeria o il ristorante», di cui si riduce quasi certamente la frequenza. In al-

Consumi pro capite (dati in %)

Sul totale dei consumi

1993 2001 2008 2010-  
2000 2007 2009 2012



tri termini, «i consumatori combattono quotidianamente, e spesso con successo, una battaglia per mantenere il più elevato possibile il proprio tenore qualitativo in termini di consumo. Tutto quello che si può ridurre, sprechi inclusi, si riduce, mentre ciò che si desidera di più viene tagliato per ultimo». Per questo motivo la riduzione della propensione al risparmio, che si è avvertita durante la crisi del biennio 2008-2009, è andata a finanziare non tanto consumi di base, ma gli acquisti di beni e servizi che producono un'elevata soddisfazione dei consumatori.

Lungo questi trend Confcommercio costruisce le previsioni per il prossimo biennio. In termini aggregati, dopo il modesto 0,4% del 2010 in termini di crescita dei consumi, nel 2011 si dovrebbe completare la «guarigione» dell'economia e del clima di fiducia dei consumatori (+0,9% i consumi in termini reali). La vera ripresa dei consumi, secondo il rapporto, è collocata soltanto nel 2012 (+1,6%), anno nel quale dovrebbe diventare «concretamente apprezzabile una fase di crescita».

La struttura della spesa vedrà crescere le quote di risorse devolute alle telecomunicazioni e alla per la salute, a scapito di quella per il vestiario. Anche l'alimentazione fuori casa continuerà a svilupparsi: nel 2012 per ogni euro speso per mangiare in casa quasi altri 50 cen-

tesimi saranno spesi per consumazioni fuori casa.

In vista della ripresa, il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, suggerisce di «accelerare e intensificare tutte le azioni, le politiche, le riforme utili al rafforzamento della crescita, della produttività, della competitività e al riassorbimento della disoccupazione». A partire dalla riforma fiscale.

**Antonella Baccaro**

## Guarigione nel 2011

Nel 2011 si dovrebbe completare la «guarigione» dell'economia e del clima di fiducia dei consumatori

