Qui bisogna intervenire

La contrazione dei consumi rappresenta il denominatore comune della recente storia economica dei Paesi europei. Nel biennio 2008-2009 la domanda è calata del 2,3% a livello di Unione Europea e dell'1% nell'Eurozona. Hanno tenuto i consumi in Germania, Francia, Belgio e Lussemburgo. In Italia un effetto moltiplicatore negativo è stato esercitato dalla vocazione turistica del nostro Paese che, come ben si sa, non aiuta nelle situazioni di crisi globale.
Nello stesso periodo i consumi italiani sono scesi di un valore cumulato pari al 2,9% che non ha risparmiato, a dispetto di interpretazioni accattivanti, neppure i beni e i servizi di comunicazione. è utile ricordare che persino le apparecchiature telefoniche (i telefonini) hanno registrato nel 2009 una flessione di domanda pari a 287 milioni di euro. Si è invece parlato poco o per nulla dell'incremento di spesa pari a 1,4 miliardi di euro nel biennio 2008-2009 (687 nel solo 2009) per i servizi ricreativi e culturali, ossia per cinema, teatro, spettacoli sportivi, parchi divertimento, ma anche palestre, concorsi a premio e pay tv.
Il dato è in controtendenza con la dinamica del capitolo di spesa "Ricreazione e cultura" per il quale, nel panorama europeo, continuiamo a spendere poco. I Paesi del Nord Europa ci tengono a distanza, lo stesso Francia e Spagna e persino Malta e Cipro hanno livelli di spesa superiori ai nostri. Il risultato è che sia la media calcolata a livello di Unione Europea che quella calcolata a livello di Eurozona sono più consistenti del valore italiano. Siamo indietro nelle spese per apparecchi informatici e tecnologici, per l'acquisto di servizi ricreativi e culturali e per l'acquisto di vacanze tutto compreso (pacchetti) a conferma della nostra persistente vocazione, in tale ambito, al fai da te.
Se la crisi è il denominatore comune dei consumi in Europa non è, tuttavia, scontato che i comportamenti siano stati simili a Nord come a Sud, a Est come a Ovest. Ad una lettura più approfondita emerge, infatti, che il nostro Paese presenta alcune specificità che meritano di essere interpretate. Perdiamo terreno, nei riguardi dell'Europa, principalmente su quattro aree di consumo: alimentari, arredamento, comunicazioni e attività ricreative e culturali.
La caduta dei consumi alimentari in Italia è stata doppia di quella registrata in Spagna e Germania, mentre in Francia la spesa delle famiglie per i prodotti alimentari è addirittura aumentata.
L'agro-alimentare è un asset importante del nostro sistema produttivo e dell'italian lifestyle e la progressiva perdita di domanda è un dato al quale non si riconosce la dovuta importanza.

Le spese per l’arredamento e, più in generale, per la casa sono in caduta libera. In due anni le famiglie hanno tagliato sei miliardi di euro, tre/quattro volte di più di quanto abbiano fatto i francesi, gli spagnoli ed i tedeschi.

Anomalie italiane

Le spese per comunicazioni in Italia, unico Paese tra i più importanti d’Europa, si sono ridotte. In Germania sono aumentate di oltre il 7%, in Spagna di quasi il 6% ed in Francia del 3%.

Ricreazione e cultura è l’altra anomalia italiana. Nel biennio c’è stata una contrazione dei consumi di oltre il 3% soprattutto per la parte relativa a libri e giornali.

In Germania, invece, i consumi sono aumentati dell’1,2% ed in Francia del 5,4%. La dialettica tra beni di necessità e beni voluttuari è ancora utile ad interpretare le dinamiche della crisi pur nel contesto di un cambio di paradigma che rimescola ogni cosa. E così l’esistenza di alternative più economiche viene immediatamente esplorata dai consumatori senza troppe contumelie. è il caso delle decine di migliaia di lavoratori delle grandi aree urbane che per il pranzo di mezzogiorno adottano il fai da te portandosi il pasto da casa, magari utilizzando le eccedenze della cena del giorno prima. Non si taglia la serata in pizzeria perché è un’occasione di convivialità che va oltre il bisogno di mangiare, ma si riduce lo scontrino consumando un antipasto o un dolce in meno. Il pranzo in casa si fa anche con solo un piatto, un (economico) primo perlopiù, ma non si rinuncia a bibite gassate e a snack di ogni tipo. In questo contesto l’idea che i comportamenti degli italiani siano improntati ad una crescente attenzione al salutismo appare sempre più come retorica del marketing. In casa si acquista qualche pezzo di arredamento in meno, ma non si rinuncia all’abbonamento per la pay tv.

E per il futuro cosa dobbiamo aspettarci? Le previsioni sulla dinamica di Pil e consumi per il biennio 2011-2012 non spingono all’ottimismo.