

DIARIO
DELL'INVERNO 4.
DI CRISI

CENSIS

Con i quattro appuntamenti mensili del “Diario della crisi” (da gennaio ad oggi) il Censis si ripromette di leggere la difficile fase che il Paese sta attraversando in modo ancorato il più possibile ai dati reali.

Il momento di difficoltà è innegabile, ma una lettura indistinta della situazione, come quella oggi più diffusa, rischia di suscitare un disorientamento generalizzato e controproducente ai fini di un’auspicabile reazione collettiva.

Per il momento la crisi si presenta a “mosaico”, è concentrata soprattutto in alcuni focolai, ci sono cioè settori produttivi, territori e categorie di soggetti più esposti e sotto pressione di altri.

Individuare e separare i focolai della crisi è l’obiettivo di queste riflessioni.

Roma, 9 maggio 2009

Indice

A) Cosa resta della crisi: la confusione del ceto medio e le sue paure	Pag.	1
B) Un grande assestamento nella solidità	“	3
C) Cominciare a pensare il dopo, <i>di Giuseppe De Rita</i>	“	8

TRA ASSESTAMENTI E SGUARDI AL FUTURO

A) Cosa resta della crisi: la confusione del ceto medio e le sue paure

Questa più di altre sembra essere una crisi del ceto medio, anche se esso ha potuto contrastare gli effetti immediati di questi mesi, attraverso le tante compensazioni che in 50 anni di crescita il ceto medio ha saputo strutturare (risparmi, casa e famiglia in primo luogo).

Il “segno” che la crisi sta lasciando riguarda soprattutto le prospettive che man mano danno l'impressione di chiudersi: *fine della crescita costante, incertezza sul welfare, precarizzazione del lavoro specialmente per i figli*. Sembrerebbe quasi la fine di una lunga fase di imborghesimento della società italiana e l'inizio, per il ceto medio, della paura di perdere terreno.

Prevalgono infatti sentimenti di confusione e la tendenza a ridurre i consumi: la percentuale di italiani che dichiara di non sapere cosa fare davanti alla crisi è raddoppiata da gennaio ad oggi, passando dall'8,1% al 16%, quelli che taglieranno i consumi sono passati dal 22,2% al 35,6% (tab. 1). Significativa è la crescita di chi guarda al maggiore impegno lavorativo come reazione alla crisi.

DIARIO
DELL'INVERNO
DI CRISI

4.

CENSIS

Tab. 1 - Cosa pensa di fare per tutelarsi rispetto all'attuale situazione economica? (val. %)

	Gennaio 2009	Aprile 2009
Sono confuso, non so cosa fare	8,1	16,0
Lavorerò di più	7,7	13,1
Investirò in borsa	0,7	0,9
Non rinuncerò a nulla, cercando di spendere meno	15,5	17,1
Taglierò i consumi	22,2	35,6
Mi indebiterò	1,4	1,9
Utilizzerò i miei risparmi accumulati	7,8	3,7
Risparmierò di più	43,2	21,0
Non farò nulla di particolare	12,5	18,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Censis 2009

Ma la paura di regredire emerge soprattutto dalle previsioni che gli italiani fanno riguardo all'uscita dalla crisi: per il 68,3% di essi non è affatto vero che ormai abbiamo toccato il fondo, ma anzi il peggio deve ancora arrivare (un timore che è più forte nel Centro-Sud che nel Nord-Ovest) (tab. 2). Sarà pure il risultato di un effetto annuncio che avendo enfatizzato molto le difficoltà, ora fatica a invertire la tendenza, ma certamente è anche il segnale di un'incertezza forte verso il futuro.

Tab. 2 – Rispetto all'attuale congiuntura economica, lei pensa che: (val. %)

	Area geografica				Totale
	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud e isole	
Il peggio è passato	40,6	32,4	27,5	26,9	31,7
Il peggio deve ancora arrivare	59,4	67,6	72,5	73,1	68,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Censis 2009

DIARIO
DELL'INVERNO
DI CRISI

4.

CENSIS

B) Un grande assestamento nella solidità

Gli italiani hanno fatto pace con l'Euro

Uno degli effetti più imprevedibili della crisi è quello di aver avviato una fase meno risentita nel rapporto tra gli italiani e la moneta europea.

Il mondo dei salariati a reddito fisso ha conosciuto una piccola rivincita su tutti coloro che erano riusciti a speculare con l'Euro. Grazie ad un'inflazione sostanzialmente ferma, al calo dei mutui e dei prezzi del carburante, vi è stato un recupero del potere d'acquisto di questa categoria. Quando infatti si chiede agli europei se la moneta unica abbia contribuito a mitigare gli effetti della crisi, il 53% degli italiani risponde di sì, contro il 41% degli spagnoli, il 40% dei francesi e il 34% dei tedeschi (dati Eurobarometro).

Senza indebitarsi, anzi risparmiando

Sul 47,6% degli italiani la crisi ha avuto ripercussioni significative, ne sono cioè stati toccati concretamente, anche se con intensità differenti: quasi il 40% ha subito perdite nei propri investimenti, mentre il 30 % ha subito una riduzione del reddito (tab. 3).

Tab. 3 - Persone che negli ultimi sei mesi si sono trovate nelle seguenti situazioni (val.%)

	%
La crisi ha avuto ripercussioni significative sui miei comportamenti	47,6
Ho visto diminuire il mio reddito da lavoro e/o le mie commesse	30,2
Ho cercato di contenere la spesa familiare ordinaria (alimentare, consumi elettrici, telefono, ecc.)	59,7
Ho ridotto i consumi voluttuari (ristoranti, cinema, pay tv, ecc.)	62,3
Ho visto fortemente ridursi il valore dei miei investimenti	39,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: Censis 2009

Circa il 60% ha cercato di ridurre i consumi, senza grandi differenze tra chi è intervenuto sulle spese in generale e chi solo su quelle voluttuarie.

Ancor più dei consumi, si è contratta la tendenza, già assai modesta in Italia, ad indebitarsi: nei primi tre mesi dell'anno il ricorso al credito al consumo è diminuito del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, in modo particolare sono calate le richieste di finanziamento per l'acquisto di autoveicoli e motoveicoli (-22,9%), nonché per gli elettrodomestici (-9,1%) (tab. 4).

**Tab. 4 - Il credito al consumo: valore delle operazioni, gen.-mar. 2008/
gen.-mar. 2009 (var.%)**

TIPO DI FINANZIAMENTO	Var % gen.-mar. 2008 gen.-mar. 2009
Prestiti personali	-10,7%
Autoveicoli e motocicli	-22,9%
di cui:	
- <i>auto nuove</i>	-23,5%
- <i>auto usate</i>	-19,1%
- <i>motocicli</i>	-34,1%
Veicoli industriali	1,5%
Altri prestiti finalizzati	-13,4%
di cui:	
- <i>elettrodom. /elettronica</i>	-19,1%
- <i>arredamenti</i>	-15,2%
- <i>ciclomotori</i>	-40,2%
- <i>altri beni</i>	-5,7%
Carte di credito	5,2%
Totale generale	-10,1%

Fonte: Assofin

La ricerca di un nuovo valore aggiunto nei consumi

Ma gli italiani vogliono reagire alla paura dell'impoverimento e lo fanno principalmente cercando conferme nella loro capacità di acquistare prodotti che in qualche modo li gratifichino.

È così che nel panorama del sostanziale calo di consumi di questi mesi, spiccano e, in questo momento, trainano quel poco di ripresa dei consumi che si comincia ad intravedere, quei prodotti che racchiudono in sé un nuovo valore aggiunto in grado di incoraggiare l'acquirente e di stimolare una propensione alla spesa ormai irrigidita. Ed è così che certi tipi di spesa hanno conosciuto una crisi più lieve di altre:

- *la spesa che dà soddisfazione*, che permette di sfuggire la sensazione di impoverimento, senza spendere molto (un oggetto per la casa con un bel design, o un bene di consumo di prima qualità, magari in offerta). Le vendite di questa tipologia di prodotto sono aumentate dell'1,4%;
- *comprare molto spendendo poco*, il discount, i prodotti generici (che rappresentano il 13% del mercato), percentuale che è destinata a crescere;
- *sfruttare gli incentivi economici*, non solo quelli statali, ma anche gli sconti e le offerte speciali: il valore di queste vendite è aumentato del 5%;
- *la spesa etica*, prodotti ecologici o a basso impatto ambientale;
- *il valore della praticità*, ad esempio i cosiddetti prodotti ortofrutticoli di "quinta gamma", cioè quelli già lavati e tagliati, sono gli unici del comparto alimentare che hanno aumentato le vendite (+5%).
- *il ritorno alle tradizioni*, sempre nel settore alimentare, ma non solo, tengono i prodotti che richiamano "il tempo andato": i prodotti locali, i DOP/IGP, ma anche alcuni prodotti per la cura del corpo;
- *la voglia di risparmiare*, con le auto GPL, o i prodotti a basso consumo energetico;
- *l'innovazione*, infine, che gratifica sempre gli acquirenti. I prodotti tecnologici "funzionano" solo se hanno un contenuto di innovazione, cioè se sostituiscono un prodotto ritenuto obsoleto e quindi soddisfano il

DIARIO
DELL'INVERNO
DI CRISI

4.

CENSIS

bisogno di essere all'avanguardia (per esempio passare dal telefonino allo smartphone).

L'utilizzo degli incentivi

Gli incentivi che hanno prodotto effetti positivi sono stati quelli che hanno saputo rispondere simultaneamente alle diverse richieste di nuovi valori aggiunti da parte dei consumatori, come il bisogno di risparmiare, di acquistare comunque prodotti innovativi e di fare qualcosa di eticamente valido. È il caso delle automobili dove gli incentivi del Governo hanno spinto all'acquisto di auto ecologiche e che consumano meno, ma che, al tempo stesso, dimostrano il proprio personale non impoverimento.

Anche sugli elettrodomestici gli ecoincentivi hanno fatto leva su di un meccanismo analogo: i frigoriferi a basso consumo energetico, già da tempo incentivati, sono passati da una quota di mercato del 12% ad una del 44%, pur in presenza di un aumento del 37% dei costi. Anche in questo caso, aver sostenuto il risparmio, l'ambiente e l'innovazione, ha aiutato un intero settore a "tenere", con 100 milioni di fatturato aggiuntivo per tutta la filiera.

Vince il microwelfare

È stata una crisi anche molto molecolare, fatta di tanti focolai diversi e non sempre riconducibili a letture unitarie: crisi degli investimenti, dell'export, del lavoro, dei consumi, il tutto con una dose rilevante di irrazionalità.

Non è un caso allora che le risposte che meglio hanno funzionato sono state quelle che più sapevano assecondare l'auto-orientamento dei soggetti economici. In modo particolare, ha vinto il *micro welfare*, quello degli enti locali, delle piccole banche territoriali, che hanno messo in campo interventi mirati, a volte anche piccolissimi, ma che hanno saputo tamponare tante emergenze e hanno così permesso a quel determinato contesto di "tenere".

Nuovo ruolo degli Enti Locali

La mano pubblica non sembra, per la maggioranza degli italiani, essere stata molto attiva nel contrastare la crisi. Per il 55,5% dei cittadini infatti nessun

DIARIO
DELL'INVERNO
DI CRISI

4.

CENSIS

soggetto pubblico ha fatto qualcosa di concreto per supportare famiglie e imprese (tab. 5).

Sorprendente il ruolo riconosciuto agli Enti Locali: l'8,3% degli italiani ritiene che il Comune sia il soggetto che si è dato più da fare. Sommati a coloro che hanno apprezzato il lavoro delle Province e delle Regioni arriviamo ad un 15% di cittadini che hanno trovato nella dimensione locale la vera risposta alla crisi (nel Nord-Est tale percentuale arriva al 22,5%).

Ancora una volta il collante comunitario rappresenta una risorsa per lo sviluppo, ed è una tendenza ben interpretata da molti amministratori locali che in questi mesi hanno voluto affermare la loro leadership con prese di posizione sempre più decise a favore delle loro aree.

Tab. 5 - Da quando è iniziata la crisi, quale tra i seguenti soggetti pubblici le è parso più attivo nel tentativo di supportare i cittadini e le imprese in difficoltà?
(val. %)

	Area geografica				Totale
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e isole	
Il comune	7,3	12,2	7,2	7,5	8,3
La presidenza del Consiglio	21,7	18,3	15,0	14,7	17,3
La Banca d'Italia	3,5	1,9	1,9	1,6	2,2
Il ministero dell'economia	5,6	6,1	8,7	3,2	5,5
La Regione	5,9	6,1	3,9	2,4	4,3
La Provincia	3,1	4,2	1,9	1,1	2,4
L'Unione Europea	4,9	3,3	3,9	5,1	4,4
Nessuno di questi	47,9	47,9	57,5	64,5	55,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Censis 2009

C) Cominciare a pensare il dopo, di Giuseppe De Rita

La domanda può apparire impropria, quasi si desse per scontato che la crisi è già passata e che possiamo più o meno inconsciamente dedicarci ad altro. Ed invece è domanda giusta, perché il pericolo oggi è proprio quello di seguire l'onda delle grandi emozioni medianiche, drammatiche da ottobre a marzo e poi ambiguamente tranquille; rischieremo con ciò che tutto passi oltre, senza alcuna cosciente segnatura della serietà del periodo che abbiamo attraversato. Pensare al dopo non è un'operazione di scettico andare avanti, ma una rinnovata responsabilità.

Per portare avanti questa responsabilità i percorsi sono diversi e a diversa caratura di potenziale consenso collettivo:

- a) *il primo percorso è quello di tener fede al senso di dramma che ha caratterizzato questi mesi, quello cioè ben espresso da coloro (e sono la maggioranza degli italiani) che pensano che il “peggio deve ancora venire”. Si tratta di pura espressione di paura o si ha contezza delle aree in cui può arrivare il peggio?*

I pericoli maggiori in tale prospettiva potrebbero venire:

- *o da una sequenza di difficoltà degli sbocchi di mercato delle nostre imprese: nel caso in cui non riprendesse la globalizzazione, non ripartissero i consumi nei Paesi emergenti, si bloccasse il mercato mondiale del lusso, quello elettivo del nostro made in Italy; non ci sarebbe rilancio produttivo e, soprattutto, occupazionale;*
- *o da una esplicitazione delle caratteristiche tipicamente terziarie della nuova disoccupazione. La dilatazione dell'occupazione terziaria è stata per decenni la stanza di compensazione e rifugio di tutte le nostre crisi; oggi la crisi si rivela come la prima vera crisi del lavoro terziario (gli operai cassintegrati tornano a lavorare in questi mesi mentre in cassa integrazione vanno migliaia di impiegati).*

Se guardiamo al recente passato possiamo pensare che dei due pericoli delineati sia il secondo il più attuale e denso di conseguenze. Se dobbiamo pensare a un dopo che non sia peggio, dobbiamo quanto prima rivedere a fondo il ruolo e gli spazi problematici dell'occupazione terziaria, anche perché si tratta del tema che più direttamente influisce

**D I A R I O
DELL'INVERNO
DI CRISI**

4.

C E N S I S

su quella crisi (di confusione e di mancanza di prospettive) che sta travagliando il ceto medio italiano.

b) Ma c'è davvero il peggio nel dopo, come molti pensano? Se riguardiamo i vari passaggi del precedente paragrafo B sul grande assestamento, vi potremo scoprire che il concreto comportamento degli italiani (che è sempre più veritiero delle risposte ai sondaggi) sembra orientato a costruire una evoluzione futura su alcune opzioni collettive condivise:

- l'accettazione delle regole europee e l'appartenenza ormai convinta all'Euro;*
- un equilibrio sempre più cosciente fra meno debiti e più risparmio;*
- una temperanza non pauperistica dei consumi;*
- un più osmotico rapporto fra responsabilità pubbliche e private;*
- una del tutto nuova crescita del microwelfare;*
- la maturazione di una dimensione comunitaria, non solo come processo sociale, ma anche come responsabilizzazione piena dei poteri amministrativi locali.*

Bastano questi processi per innervare una nuova linea di sviluppo del Paese? Producono quella seconda metamorfosi di cui il CENSIS aveva parlato nell'ultimo Rapporto? Se restassero soli, senza altri più dinamici processi, la risposta dovrebbe esser negativa. Ma essi sono comunque una formidabile base di solidità (addirittura più matura di quella che ci ha permesso di reagire alla crisi degli ultimi mesi) e per affrontare il futuro, specialmente se ad essa si accompagnerà una ripresa dell'iniziativa del sistema di imprese, ripresa di cui già si comincia a intravedere l'emergere.

Il dopo non sarà quindi né l'automatico ritorno allo Strapaese passato, né la continuazione della molteplice adattabilità dimostrata da ottobre ad oggi, né verosimilmente la caduta nel peggio; sarà comunque un qualcosa di nuovo, senza eventi di gloria ma nella abituale e quasi dimessa lunga durata della nostra storia.

**D I A R I O
DELL'INVERNO
DI CRISI**

4.

CENSIS