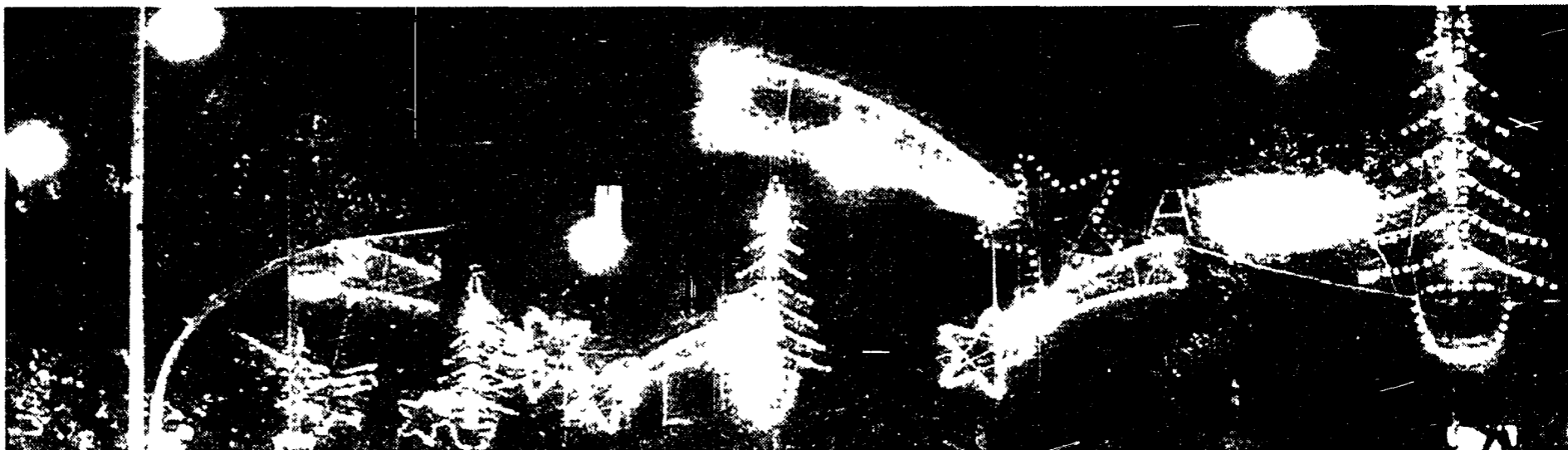


Feste da stangata fiscale
Si salvano cotecchini e dolci
ma la parola d'ordine è:
risparmiare il più possibile
Un italiano su tre ha deciso
«quest'anno niente regali»
Diminuiscono anche i viaggi
Offerte speciali nei negozi
e nei grandi magazzini
per invogliare i clienti
Ma la tredicesima se ne andrà
soprattutto per il cenone



Sotto l'albero, l'austerità

Natale all'insegna dell'austerità alla fine di un anno difficile. La stangata-Amato ha colpito duro e gli italiani sembrano essersi di colpo trasformati da cicale in formiche. Dunque, pochi regali. Al bando i futuri pensieri per amici e conoscenti. Stando alle previsioni gli unici a non soffrire saranno i bambini e il palato, nessuno sembra disposto a rinunciare al Cenone e ai giocattoli

MARCELLA CIARNELLI

ROMA. Bambole e cotecchini Trenini e panettoni (anche in versione light). Ecco alcuni dei pochi superstiti dell'uragano «Austerità» che sta spazzando l'Italia. Sotto la forza di un dollaro stangato fu il modello Amato a stiano piangendo i sostenitori più accaniti del regalo ad ogni costo, delle tredicesime «immolate» in poche ore sull'altare dell'«utile è bello», dello scambio di streghe anche col più antipatico dei colleghi: altrimenti che Natale?

Ormai sembra chiaro. È un Natale di crisi. Il «signore in rosso» quest'anno se ne andrà in giro con una slitta quasi vuota dalla quale faranno capoli non solo giocattoli e gli ingredienti per il cenone. La ricerca dell'agenzia Young & Rubicam su quale sarà il comportamento degli italiani nelle feste ormai prossime parla chiaro: il 55 per cento non ripermerà sui regali ai bambini il 68 ritiene indispensabile «annegare» in ricchi tortellini in brodo e succulenti capponi farciti l'angoscia del Natale. La percentuale di quelli che non rinunceranno a dire addio a questo 92 «bucato e molesto» intanto a tavola imbandite e opulente è di poco inferiore, il 59 per cento. Quelli che mancano all'appello probabilmente, sono tra i pochi che possono ancora consentirsi di non programmare minuziosamente i piccoli viaggi all'estero per salutare il '93 all'ombra di una palma tropicale anche se, stando sempre alla ricerca citata, un italiano su due preferirà trascorrere le feste di fine d'anno tra le rassicuranti quattro mura

di casa, rese ancora più «care» dall'Isi appena pagata. Il calo nelle prenotazioni per i viaggi è comunque vistoso. A meno di clamorosi risparmiamenti del 50 per cento in controtendenza con il lamentato di tutti gli operatori turistici solo Alpitur e Franco Rosso Quest'ultimo, forse, grazie ad una campagna promozionale che offriva il dieci per cento di sconto sui prezzi di listino. Comunque, ricchi o meno che siano, un italiano su tre ha raggiunto il fatidico accordo quest'anno niente regali.

Riusciranno i nostri eroi a mantenere la promessa? Lo sa pare quando sarà possibile fare un bilancio dopo l'Epifania che, com'è noto, tutte le feste porta via. Volenti o no, i conti, comunque, dati certi con cui fare i conti sono già disponibili. A cominciare dalla cifra aggiuntiva che entrerà nelle tasche degli italiani grazie alla tredicesima che, pur decurtata, raggiunge i 24.500 miliardi. Facciamo un po' di conti. Il 37,7 per cento (cioè novemiladuecento miliardi) andrà in cibo il 18,7 (4.160 miliardi) in regali il 28,1 per cento (6.114 e 900 miliardi) in abbigliamento e prodotti di bellezza che in qualche modo sono ancora regali, 500 miliardi (6,1%) andrà in viaggi all'estero e 2.140 miliardi (9,4%) in spese varie.

Con maggiore cautela con dizionato da una crisi senza precedenti e dalla paura del domani, il popolo dei «regalanti» si è messo comunque in moto per tempo. Con una cifra minore a disposizione bisogna dar fondo alla fantasia per ac-

contentare tutti i negozianti e la grande distribuzione, d'altra parte si sono adeguati alle necessità dettate dall'austerità ed hanno cominciato molto prima del consueto le «offerte speciali» nel tentativo di spezzare l'angoscioso binomio «strade piene negozi vuoti» che ha caratterizzato l'inizio della stagione delle vendite. La Standa ha impostato tutta la sua campagna pubblicitaria sui giocattoli all'insegna del 20 per cento in meno. L'Upim ha «risposto» arrivando a proporre addirittura il trenta per cento di sconto. Saldi «travestiti» da «offerte speciali» necessità di svuotare il negozio per un'irrobabile ristrutturazione dei locali ed ecco che viene offerto a prezzi sconcertanti abbigliamento di ogni tipo. D'altra parte (non sembra una contraddizione) si sentono gli esperti in economia queste è proprio il momento di investire in generi duraturi. Il cappotto scontato del 50 per cento ma anche l'elettrodomestico o addirittura l'automobile che vengono messi in vendita a condizioni ottimali pur di svuotare i magazzini.

Detto tutto questo vediamo su cosa si orientano i gusti dei «forzati» del regalo. Con il consueto tempismo le case costruttrici hanno immesso sul mercato le bambole che raffigurano i protagonisti de «La bella e la bestia» e di Captain Planet il personaggio dei cartoni animati che viene proposto con tutti gli accessori. Sulla stessa linea i cavalieri di Min Specter misto di Giappone e fantascienza. Non mancano i tradizionali personaggi di Disney e per quanto riguarda i videogame, va forte il super Nintendo che funziona senza il televisore. Videocassette infine per tutti e per ogni gusto.

Videocassette anche per gli adulti a partire dal mitico «Casablanca» rimesso in circolazione dopo una sostanziosa ristrutturazione. Libri (per tutte le tasche da mille lire fino a vari milioni) e giochi di società a volontà sui temi del giorno a cominciare è ovvio da Tan gentopoli per arrivare (sullo

stesso argomento) alla sapinetta Mani pulite venduta a mille lire da Radio Popolare. Per la persona da trovare ad ogni costo al posto dell'ingombrante telefonino la Sip ha messo in circolazione un Tele-din «da polso» che pesa solo settanta grammi. Compact e cassette vanno forte. Così come gli oggetti utili per la casa. Piccoli e grandi dai cavatappi alla lavatrice Natale insomma diventa l'occasione per rifornire la propria dimora o quella degli amici di oggetti la cui necessità si era rivelata nel corso dell'anno. Dati i tempi che corrono parte della tredicesima da destinare ai doni può anche finire «in fumo» cioè in sigarette. Regalarne una stecca di la marca preferita all'amico o accanito fumatore, trasformato in questi mesi in una Buticfly in attesa di vedere, il fil di fumo è un'ottima idea. La Ferrar lo ha già fatto. F i meccanici di Maranello hanno molto apprezzato.

Comunque c'è ancora qualche giorno per scrivere la lettera a Babbo Natale per dire cosa vorremmo per il '93 anche se austero. Se la lettera è particolarmente bella potrà inviarla alla S I Dupont, ancor più se scritta con una penna della casa francese. La migliore sarà premiata con un viaggio da Venezia a Parigi a bordo dell'Oriente Express.

Prezzi dei giocattoli in Europa



Per il segretario del Censis la recessione non c'entra
«Siamo cambiati, preferiamo la qualità alle griffe»

Ma De Rita dice: «Crisi? No, è solo morto il rampantismo»

«Non faremo bagordi, ma è sbagliato parlare di austerità». Intervista con il professor Giuseppe De Rita, presidente del Cnel (Consiglio nazionale economia e lavoro) e segretario generale del Censis. «Sarà un Natale medio, né povero, né ricco, la crisi si sentirà l'anno prossimo». La vera novità? «È finito il ciclo dell'eccellenza, la griffe è morta. Ora la gente chiede soprattutto qualità»

CLAUDIA ARLETTI

ROMA. Ma quale crisi è solo finito il rampantismo? Lo dice Giuseppe De Rita, presidente del Cnel e segretario generale del Censis. Parla del Natale si ed è convinto i lausterità si farà sentire l'anno prossimo. E adesso? E in questi giorni? «Ma no, questo è un Natale medio-alto».

Allora, professore, che Natale è? Continuiamo a spendere come sempre o, davanti alla crisi, stiamo cambiando le nostre abitudini?

Il Natale. Secondo me il problema non è questo. Non solo questo almeno. Il fatto è che si è invertito un trend. Cioè l'Ita-

lia, con il 1992 ha decretato la fine del «ciclo dell'eccellenza». Ed è questa la vera novità. Ed è sulla base di questo che stanno cambiando le nostre abitudini.

Cioè? Che significa «ciclo dell'eccellenza»?

Parlo di questi ultimi anni in cui il consumo doveva andare sempre più in «alto» doveva avere sempre più immagine ad essere - per usare un termine che è stato molto di moda - griffato. La corsa all'«eccellenza» insomma.

E adesso? Cosa succede?

Ecco, le faccio qualche esem-

pio. Finora il ristorante non andava bene se non era da centomila lire o oltre. L'albergo doveva essere il più possibile elegante. L'abbigliamento doveva essere firmato. La macchina doveva essere se possibile una Ferrari. Altrimenti una Mercedes. Pensiamo anche al nostro rapporto con la televisione: i nostri figli dovevano andare nelle scuole private, frequentare l'università privata, ottenere il master del master. Tutto questo è a mio avviso in qualche modo terminato.

Terminato, perché?

La gente sente che non può spingersi oltre. E poi certi consumi di «eccellenza» erano diciamo così «sfizi» tipici di un popolo di ex poveri che di volta in volta si è arricchito.

Non del Censis lo abbiamo scritto a chiare lettere in un testo di pochi mesi fa. Stiamo assistendo a una sorta di riallineamento a un passo indietro rispetto all'eccellenza. Le griffe contano di meno, i cosmetici i ristoranti con

trollano di più i prezzi perché altrimenti restano vuoti. Ci sono dei sintomi. La Bocconi ha meno aspiranti. Non meno iscritti questo no. Ma ha meno aspiranti di un anno fa.

Lei parla di «ritorno». Ritorno, verso che cosa?

Ecco, si pone un problema. Si ritorna al pauperismo? Oppure ci si assieva a livelli medio-alti? La mia interpretazione è che si assieva a livelli medio-alti. Cioè non ci sarà il raccolto dell'eccellenza per ritornare al mediocrità. Questo con ogni probabilità comporterà una rottura delle punte dei nostri consumi. Insomma è difficile che si ritorni alla base agricola silvo-pastorale dell'Italia anni '50.

Se il ciclo dell'eccellenza è finito, quando esattamente ne sentiremo gli effetti? Per esempio, già nell'evento-Natale di quest'anno?

Per saperlo per tirare le somme ci vorrà ancora un po' di tempo. Può darsi infatti che in questi giorni ci sia il colpo di coda dell'eccellenza e dello

szio dell'alta immagine. Al contrario ma ci credo poco o possibile che i piazzali delle Ferrari restino pieni perché l'invenduto è alto. In realtà io penso che questo Natale sarà «intermedio»: non vedremo né l'esplosione del modello precedente né il ritorno a mo' degli pauperistici e rigorosi. La domanda globale dei prodotti non credo diminuirà tantissimo. Il cambiamento consista invece nella ricerca del prodotto di qualità. E, poiché chi aspira all'alta qualità medio-alta solitamente è anche attento ad acquistare i propri desideri accadrà questo: si andrà alla ricerca di ciò che è di qualità e insieme conveniente.

Dipenderà anche dal fatto che il potere d'acquisto degli italiani, con la crisi, è in diminuzione.

Non è così semplice. Il fatto è che in corso un'imbambonimento di mentalità. Prima chi aveva la possibilità di andare a ritrattamenti da Gualtiero Marchesi. Ora si consultano il guide «nel frattempo» si tiene d'occhio anche il prezzo. Il

consumo alto prevalente mente simbolico è destinato ad assiestarsi.

Cioè, lei dice: la crisi ancora non c'entra, ma produce se non altro un effetto psicologico.

No, no. La crisi non c'entra affatto. Questo fenomeno è legato alla modifica del ciclo di psicologia collettiva. Dopo 10 anni di rampantismo di consumo alla fine il consumatore dice: ma perché mi devo spendere una cosa ancora di più? Preferisco allora il meglio a livello medio-alto voglio il buon prodotto piuttosto di quello sfizioso in piccola serie che denota l'eccellenza.

Però, ci sono le tredicesime decimate.

D'accordo, la crisi. Ma ce ne accorgeremo nel 1993 quando la pressione fiscale sarà ancora più forte. Allora cominceremo a fare scelte del tipo: sì o no a questo consumo. Oggi secondo me prevalgono processi psicologici di lunga e media durata e non del tipo «è la crisi non compro più niente».

Secondo una nota agenzia pubblicitaria, in questi giorni le famiglie che devono risparmiare eliminano i viaggi, magari, ma il cibo resta ricco, il cenone non si tocca. Insomma, pare che abbiamo un'idea antica su come spendere i nostri soldi.

In realtà molte cose stanno cambiando anche circa i viaggi. Le faccio un esempio. Nel mese di Natale si andava alle Maldive. Nel meccanismo di vent'anni fa si restava a casa. Quest'anno credo andremo a sciare, cioè otterremo per la soluzione intermedia.

Lei dice: andremo a sciare, non si soffrirà troppo. Molti giornali hanno scritto: è come quando facevamo le domeniche a piedi. Allora, hanno sbagliato tutto.

Il mercato assicurativo ne ha scoperta un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

Il mercato assicurativo ne ha scoperto un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

Il mercato assicurativo ne ha scoperto un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

Il mercato assicurativo ne ha scoperto un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

Il mercato assicurativo ne ha scoperto un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

Il mercato assicurativo ne ha scoperto un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

Il mercato assicurativo ne ha scoperto un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

A Babbo Natale richieste via fax

Babbo Natale sommerso dai messaggi via fax. Succede in Alaska, in un paese che si chiama North Pole dove finora i bambini di tutto il mondo mandavano le loro lettere. Quest'anno però il Municipio ha deciso di installare il fax e con questo mezzo sono già arrivate 20 mila liste di regali.

«Civilization» gioco anti-smog

Si chiama «Civilization» ed è un monopoli ecologico. Si tratta di un gioco da tavolo dove ciascun concorrente rappresenta una nazione che compete per lo sviluppo industriale e costruisce fabbriche inquinanti o «pure». Ci sono anche le assemblee Onu per evitare le catastrofi ambientali.

Per i bambini attenti al «Ce»

Per i giocattoli dei bambini occhio al «Ce». Da quest'anno, infatti, su ogni oggetto dovrà esserci questo marchio che garantisce sicurezza.

Secondo l'istituto che esegue i test sui giocattoli i prodotti più pericolosi sono quelli elettrici superiori a 24 volt.

Niente più baci sotto il vischio

Il Wwf invita: «Non comprate più vischio e pungitopo». Come mai? «Soffrono gli animali che si nutrono delle loro bacche». L'agniglio selvatico è protetto: non in vendita solo le piante che escono dai vivai. Niente regole, invece, per il pungitopo: ogni anno è una strage», dice il Wwf.

L'orologio chic? Costa miliardi

New York Times senza pudore. Nell'edizione domenicale ha pubblicato l'inserzione pubblicitaria relativa a un orologio da polso che costa un milione di dollari, cioè poco meno di un miliardo e mezzo di lire. Dal cinturino al quadrante è fatto esclusivamente di diamanti.

E ora chi scia può assicurarsi

Il mercato assicurativo ne ha scoperto un'altra è la polizza per chi va a sciare. Prenotando la classica «settimana bianca» ci si può assicurare contro i danni in pista arrecati a terzi e a se stessi. Il costo? Dalle 5 mila alle 20 mila lire a persona per tutta la settimana.

Ruba il bue e l'asinello. Lo arresta «Gesù»

LECCO (Como). Slava rubando il bue e l'asinello di un preseppe e Gesù subito lo ha arrestato.

È accaduto a Cesare Mazza 31 anni che l'altra notte ha tentato di portar via le statue in gesso sistemate nella piazza principale di Lecco paese del comasco. Gesù gli ha messo le manette. Cioè l'ha arrestato un carabinieri che si chiama Sebastiano Gesù brigadiere in forza presso il nucleo radio mobile di Lecco.

Il carabinieri dopo averci stemato il ladrocinolo ha rimesso a posto nella mangiatoia del preseppe le due statue. Ecco esattamente come sono andate le cose. Cesare Mazza di Verumate con Mimmo nel cuore della notte è arrivato in auto davanti al grande preseppe allestito dai commercianti di Lecco nella piazza del paese e ha caricato in macchina le statue in gesso del bue e dell'asinello. Non si sa con precisione che cosa l'uomo volesse fare delle due ingombranti statue alte circa mezzo metro e il cui valore commerciale è poco rilevante. Ma il destino aveva stabilito che i due fondamentali personaggi del preseppe dovessero tornare subito al loro posto. In zona stava infatti passando una pattuglia dei carabinieri e il brigadiere Sebastiano Gesù ha subito compreso che cosa stava accadendo. Ha raggiunto l'uomo l'ha arrestato e ha recuperato le statue rimettendole al loro posto accanto a Gesù Bambino.