

PREZZI E CONSUMI. Si spende meno, con più oculatezza. E la «firma» non tira più

Il Censis: l'italiano si sente più povero

E l'inflazione «ruba» quasi tre milioni a ogni famiglia

I cittadini del Belpaese si sentono più poveri, dice il Censis, e correggono il tiro dei consumi. Secondo un'indagine, rispetto al '94 calano gli italiani che confidano in un aumento dei loro redditi; si spende meno, con più oculatezza, vincono gli hard-discount. Per l'Unione consumatori l'inflazione al 6% costerebbe 2.800.000 a famiglia. Cofferati: «Il governo faccia la sua parte, sarebbe pericoloso sottovalutare la crescita dei prezzi».

ROBERTO GIOVANNINI

ROMA. Gli italiani si sentono più poveri, non credono che il loro reddito crescerà nel breve periodo e hanno imparato (speriamo) a consumare meglio. Questa è l'interpretazione del Censis, contenuta in una ricerca presentata ieri da Giuseppe De Rita, segretario generale della Fondazione Censis e presidente del Cnel. Secondo l'indagine, condotta nella prima settimana di giugno, rispetto al 1994 si sono quasi dimezzati gli italiani che si dichiaravano «ottimisti» rispetto all'andamento dei loro redditi nell'anno successivo (passati dal 40,7 al 20,8 per cento del campione intervistato). Cresce invece il numero dei pessimisti, aumentati dal 29,7 al 44,6 per cento. E secondo un calcolo (per tanti versi opinabile) dell'Unione Nazionale Consumatori, l'inflazione che corre al tasso del 6 per cento costerà alla famiglia media italiana 2.800.000 l'anno.

In città c'è pessimismo

Il grado di pessimismo ha diverse gradazioni: secondo l'istituto guidato da De Rita il futuro più nero si vede nelle grandi città, mentre fuori dai grandi centri urbani le prospettive appaiono più rosee. E questa percezione del futuro spinge le famiglie italiane a modifiche rilevanti nelle loro scelte di consumo: dopo gli anni '80 all'insegna dello spreco e degli status symbol, dice (senza sorprendersi, a dire il vero) l'indagine, il decennio degli anni '90 vede consumi più «equilibrati» e mirati a una più elevata qualità della vita. Per scegliere ci si fida sempre di meno della pubblicità, della marca o del commerciante di fiducia, e ci si orienta agli acquisti cercando la cosa più conveniente tra diversi negozi (41,8%), fidandosi delle proprie valutazioni (36,4) o ascoltando il consiglio degli amici (33,1). La marca è ormai considerata dal 47,8 degli intervistati come indice di un prodotto sicuramente più caro, mentre si fida ancora della firma solo il 13% del campione. I consumatori hanno inoltre imparato la pratica dell'«arbitraggio», cioè comparano le diverse offerte per poi comprare al prezzo minimo. Meno soldi, meno spreco, più attenzione ai luoghi del consumo: tra il '93 ed il '94, secondo i dati Censis, gli hard discount (frequentati per la maggior parte da uomini con un titolo di studio superiore) sono passati da 150 a 1.369 unità; è cresciuto anche il numero di gran-

di magazzini, supermercati ed ipermercati; parallelamente, tende a diminuire il numero dei piccoli negozi (esclusi quelli non-alimentari).
È la recente fiammata dell'inflazione, almeno in parte, sta contribuendo al relativo «impoverimento» del popolo italiano. Secondo un calcolo dell'Unione Nazionale Consumatori, a una famiglia media la crescita dei prezzi al consumo al ritmo dello 5,8% annuo costerà rispetto al 1994 2.800.000 lire in più, per effetto dell'aumento di prezzi, tasse e tariffe. Non è chiaro come si arrivi a questa cifra «media annua» per una famiglia «media», soprattutto tenendo conto che gli aumenti di tasse e tariffe devono ancora essere decisi e quantificati. Fatto sta che l'associazione coglie l'occasione per invitare produttori e distributori di beni di consumo a promuovere per la seconda metà dell'anno uno sconto generalizzato del 10% per ammortizzare l'effetto negativo dell'inflazione.
Ma a parte la fantaeconomia, il pericolo più rilevante è quello di una significativa erosione del potere d'acquisto delle retribuzioni. I contratti pubblici e quelli privati sono stati siglati rispettando (almeno in teoria...) i lassi d'inflazione programmati: a tutt'oggi lo scarto rispetto a quella reale nel biennio si aggira intorno ai quattro punti, e i sindacati confederali minacciano di scendere sul sentiero di guerra in vista dei prossimi rinnovi contrattuali. Il leader della Cgil Sergio Cofferati invita il governo a fare la sua parte per salvare la traballante politica dei redditi. «È preoccupante - ha detto ieri - la sottovalutazione dei pericoli che la ripresa dell'inflazione può far correre a questo paese».

Le richieste dei sindacati

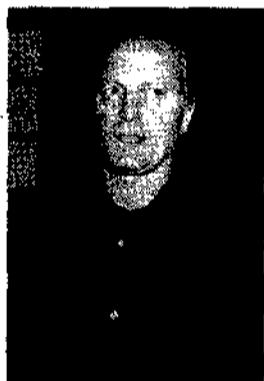
La Cgil (ma le stesse richieste le ha formulate anche ieri il numero uno Cisl Sergio D'Antoni) chiede che all'Osservatorio Prezzi costituito presso il ministero dell'Industria siano dati poteri di castigare con apposite sanzioni fiscali le imprese che aumentano oltre misura i loro listini prezzi; che le tariffe e i prezzi sotto controllo pubblici siano tenuti sotto sorveglianza; che nella Finanziaria '96 si eviti il ricorso ad aumenti dell'Iva. Infine, le risorse per i rinnovi dei contratti pubblici vanno puntualmente accantonate. «Tutto questo - sottolinea Cofferati - è scritto nell'accordo di luglio '93».



De Rita

«Pessimisti in forte crescita. Futuro più nero nelle grandi città»

Franchellucci/Master Photo



Santo Versace

MILANO. «Se prima si comprava con gli occhi, adesso si sceglie col cervello». Così, in termini di comportamento Santo Versace spiega i dati del rapporto Censis. Mente finanziaria della casa di moda che porta il nome del fratello Gianni, il manager legge e chiosa la ricerca di De Rita, condividendone alcuni passi e puntualizzandone altri. Di primo acchito, i dati che snocciola l'uomo marketing sembrano incompatibili con l'Italia più povera che snobba gli Status Symbol. Se nel '93 l'impresa Gianni Versace ha fatturato 1.020 miliardi, nel '94 l'indotto è salito a 1.075 miliardi. E mentre nelle proiezioni dei primi 5 mesi del '95 figura una crescita ulteriore del 15%, sulla piazza italiana alla quale si riferisce il rapporto Censis, il business dello stilista si è impennato del 19%.

Ma allora, signor Versace, dove



INTERVISTA

Parla Santo Versace. «La griffe? Oggi è garanzia di qualità»

«Adesso si compra col cervello»

Santo Versace commenta il rapporto Censis. Il manager: «Siamo in un mercato più colto, dove si sceglie col cervello anziché comprare con gli occhi». Gli status symbol? Funzionano ancora, «purché abbiano i contenuti di qualità e creatività che simboleggiano. Mentre negli anni 80 tutto era troppo firmato». Al nuovo mercato più colto, Versace offre stile libero e seconde linee ricercate anche nel prezzo. «Dopo l'espansione fisica, si gioca sulla maturità».

MANUELA LO VETRO

sta la verità? Nell'affresco grigio dell'Italia pessimista di De Rita o negli affari d'oro dell'impresa Versace?
Noi italiani siamo solo diventati più maturi nelle logiche dei consumi. Prima si comprava col cuore e con gli occhi. Adesso si sceglie col cervello. Dopo gli anni della necessità, di provare e consumare, siamo passati all'epoca della sapienza in cui si pondera ogni scelta con meno istinto e maggior razionalità. Basta guardare al comportamento della gente al ristorante: una volta si ordinavano antipasto primo, secondo, contorno e dolce. Oggi una pietanza e un piatto di verdura sono più che sufficienti, perché bisogna sfamare solo lo stomaco e secondo la logica della salute.

Quindi, conviene col rapporto

Censis che la gente snobbi gli Status Symbol?
Su questo punto dissento anche se è opportuno operare dei distinguo. Lo Status Symbol funziona ancora molto bene ma solo quando è tale, cioè, se contiene effettivamente tutti i valori che rappresenta, nel caso della moda: creatività e qualità massime. Non a caso, senza far nomi nel mio settore ma citando esempi analoghi di altri comparti, Cartier e Mercedes vanno benissimo. Fatte queste premesse, capisco comunque un certo disincanto del mercato nei confronti degli Status Symbol, perché negli Anni 80 qualsiasi cosa diventava Status e tutto veniva firmato. Nel tempo, attraverso quella conoscenza di cui sopra, la gente ha imparato a scegliere e selezionare.

Il problema è che in questa sele-



Il commercio marcia spedito

Sono gli «iper» a tirare la volata

Prosegue senza interruzioni l'espansione delle vendite al dettaglio nella media e grande distribuzione. In febbraio l'indice Istat è cresciuto del 4,4 per cento rispetto al corrispondente mese del '94. Si tratta del decimo risultato positivo consecutivo. Nei primi due mesi dell'anno l'incremento è ancora più pronunciato: + 5,1 per cento. Tornando ai dati di febbraio l'Istat segnala che l'aumento è stato del 4,7% nella grande distribuzione e del 2,1% nella media distribuzione. Più in dettaglio, si osserva una dinamica positiva in quasi tutti i settori merceologici ed in particolare nei settori «alti» (articoli sportivi, gioielleria, giocattoli, ecc., + 12,3%), elettrodomestici, radio-tv (+ 8,4%) e alimentari (+ 5,0%). Le vendite di libri e cartoleria rimangono stazionarie mentre si registra un calo per i mobili ed arredamento (-3,2%). Nel settore della grande distribuzione l'aumento tendenziale nei primi due mesi del '95 risulta pari a + 8,9 per cento per gli ipermercati, a + 4,9% per i supermercati, a + 4,5% per gli esercizi a vendita prevalentemente specializzata e a + 2,9% per i grandi magazzini.

zione - secondo il Censis - la gente cerca la cosa più conveniente e considera la marca come indice di prodotto caro. Questo penso sia valido per i prodotti alimentari negli hard discount. Ma quando entra in gioco la questione del gusto, i parametri cambiano. Fa testo l'estremo per cui ben pochi indossano un abito che non piace loro, anche se glielo regalano.

Poiché si può trovare un simil Versace a prezzo ribassato: con soddisfazione del portafoglio, oltre che del gusto.

...ma non della qualità che per l'appunto è attestata dalla firma. E solo in tal senso oggi ha significato la griffe: come certificato di garanzia della qualità. Dello questo, non sottovalutiamo il problema dei prezzi, tant'è che la nostra offerta abbraccia trasversalmente il mercato: dai jeans all'alta moda, attraverso la linea giovani Versus e Istante. Il tutto, sempre all'insegna della massima qualità. Perché questo oggi è l'elemento vincente.

In tal senso, ha ragione de Rita quando afferma che «in flessione il culto dell'immagine».
Più che in flessione, direi che il culto dell'immagine è autogestito. Negli Anni '80 la grande abbuffata di moda ha comportato anche un'ondata di informazione e comunicazione sull'argomento. Ma se nello scorso decennio abbiamo fatto le medie inferiori e superiori, adesso siamo all'università dei consumi di stile. Non ci sono più l'obbligo della frequenza e l'appello quotidiano, fuori di metafora, la tendenza imposta stagionalmente e il dicit del creatore. Ognuno è stilista di se stesso: si autogestisce, per l'appunto, forte delle conoscenze sedimentate in passato, alle scuole inferiori degli Anni 80.

E questo non vi spaventa? Al contrario, è una sfida che ha lasciato sul campo qualcuno ma sicuramente ha innalzato i livelli professionali del settore.

Resta il problema del pessimismo...
In tempi di espansione si è più ottimisti e si spende anche quel che si pensa di guadagnare. Per contro, in un momento come il nostro di recessione si risparmia pure il soldo che si potrebbe spendere. È anche una questione psicologica, certo. Ma in questa psicologia ci vedo solo la positività della riflessione che ha ridimensionato gli eccessi degli anni 80.

Come vede a questo punto il futuro dell'impresa Versace in relazione ai nuovi mercati?
Più maturo, per l'appunto. L'espansione fisica degli Anni '80 non credo si possa ripetere. Del resto è naturale: succede così anche per i ragazzi. Dopo una certa età smettono di crescere fisicamente, diventando adulti, grazie all'esperienza e alla cultura.

CHECK-UP 1995

CON 30.000 LIRE FIAT VI GARANTISCE VACANZE SICURE. E ASSICURATE.

EURO ASSISTANCE

30.000 LIRE, 20 CONTROLLI.

Avete scelto la vostra vacanza? Bene, allora non vi resta che garantirvi la sicurezza di un viaggio senza imprevisti. Come? Semplice: con Fiat Check-up. Con sole 30.000 lire potrete far eseguire 20 controlli sulla vostra Fiat. L'auto ha bisogno di interventi? Se decidete di farli eseguire, il check-up non vi costerà nulla. Superato il check-up, riceverete la Card che vi darà diritto a sei mesi di Europ Assistance in tutta Europa, al 15% di sconto sul prezzo di listino della linea accessori Fiat, e ad una lattina in più d'olio Selenia in omaggio per un cambio olio da effettuare entro il 30 settembre 1995.

FINO AL 30-9-95 PRESSO LE CONCESSIONARIE, SUCCURSALI E OFFICINE AUTORIZZATE FIAT