

I CONTI
DELL'ITALIA

Scatta domani il termine legale per le vendite di fine stagione ma bisogna fare attenzione ai falsi saldi. Lo ricorda l'Adoc, l'Associazione per la Difesa e l'Orientamento dei Consumatori, che in una nota denuncia il ricorso - per frenare la crisi - all'anticipo della campagna di liquidazione «con promozioni e svenidite fuori legge».

«Malgrado le vendite o le vendite promozionali nei 40 giorni precedenti siano vietate - afferma l'Adoc - si è

E da domani via ai saldi
L'Adoc: attenti alle truffe

consumatori». Ai consumatori l'Adoc consiglia di «diffidare delle troppo facili "liquidazioni fino ad esaurimento" e del "tutto a metà prezzo" poiché spesso nascondono trabocchetti»: uno dei più utilizzati è quello di cogliere l'occasione per liberarsi di merce rimasta invenduta da più tempo.

assistito ad una vera e propria corsa a chi iniziava prima, creando molta confusione fra i

«Gelata» sui consumi per le feste di fine anno

Vendite in calo del 10%, si salvano i giochi

Brutte feste per i consumi: le spese degli italiani sono scese del 10%: il primo bilancio tra i negozi Confesercenti conferma le previsioni negative della vigilia. Anche dalla rete Coop giungono segnali negativi. Male abbigliamento ed elettrodomestici, tengono gli alimentari, mentre l'elettronica conosce addirittura un piccolo boom. Il '97 si è aspettato più in casa che al ristorante, ma per i viaggi esotici c'è stato il tutto esaurito. Male i supermercati, meglio gli iper.

GILDO CAMPESATO

ROMA. Quest'anno Babbo Natale se ne è andato in giro con la gerla mezza vuota. E persino la Befana, solitamente generosa, ha deciso di limitare le fatiche al minimo indispensabile. Giusto quel che basta per non deludere troppo i suoi piccoli fans. Gli straordinari dei due vecchietti sono rinviiati, si spera, alla prossima occasione. Ma intanto i timori di un brusco calo delle spese paiono confermati dai primissimi bilanci.

Shopping center assaltati dai potenziali compratori del fine settimana, negozi pieni di curiosi, vetrine circondate da facce attente. L'atmosfera natalizia pareva quella di sempre. Ma poi, al momento di tirare fuori il portafoglio, ad averla vinta sono state l'esitazione, la voglia di rinvio, la preferenza per il risparmio.

«Abbiamo fatto un rapido sondaggio tra i nostri associati nelle principali città italiane, dal Nord al Sud - spiega Marco Venturi, segretario generale della Confesercenti - Ci sono magari situazioni differenziate da area ad area e da settore a settore a conferma di un quadro piuttosto articolato, ma la tendenza di fondo è ovunque la stessa: un calo dei con-

sumi che conferma le previsioni negative della vigilia. Le vendite sono complessivamente crollate di un buon 10%. A passarsela peggio sono stati i negozi di abbigliamento. Qui il cedimento è stato davvero brusco. Se Firenze se l'è in qualche modo cavata con un meno 8%, a Roma c'è stata una caduta di quasi il 30% mentre a Bologna viene segnalato un crollo addirittura attorno al 50%.

Abbigliamento, mese «nero»

«Si sono comprati soprattutto piccoli capi, le cose meno costose. Per i grandi acquisti, come i cappotti o i vestiti, si è preferito attendere. Magari che arrivino i saldi - spiega ancora Venturi - È una tendenza che si va affermando e che probabilmente richiede di articolare in maniera diversa, adeguandola alle varie realtà locali, la politica delle vendite. Partire tutti con i saldi da lunedì non sembra più il metodo migliore.

Del rinvio di acquisti importanti, pur senza la speranza delle liquidazioni che caratterizzano l'abbigliamento, hanno fatto le spese anche i negozi che vendono elettrodomestici per i quali la domanda è rimasta molto fiacca, assai al di sotto degli

anni passati. Se la sono passata meglio i negozi di giocattoli che segnalano addirittura una crescita di vendite tra l'8% ed il 10%. Se gli adulti hanno risparmiato un bel po' su se stessi, hanno peraltro trovato il modo di finanziare con maggior generosità il regalino per i più piccoli. Almeno con loro, Babbo Natale ha continuato a mostrarsi generoso. Buone notizie anche dal fronte dell'elettronica di consumo. Videogiochi, compact disc, cdrom sono stati le rivelazioni di questo Natale '96, tutto all'insegna del chip. Al punto che, trascinato dall'exploit di Internet, persino un settore anomalo come quello dei computer è riuscito a riprendere colore e guadagnare smalto.

Strade ghiacciate, bufera di neve e tanto freddo hanno tenuto la gente chiusa in casa. E così i ristoranti, che già alla vigilia lamentavano un netto calo di prenotazioni per ceneri e pranzi di capodanno, hanno visto ridursi ancor più le richieste. Quest'anno le feste si sono celebrate soprattutto in casa ed il '97 è stato aspettato con amici e parenti ben dentro le mura domestiche. Dell'infelicità dei ristoranti (si salvano solo quelli di città turistiche come Firenze e Roma) hanno approfittato i negozi di alimentari, tra i pochi a sorridere dopo anni di bilanci melanconici.

«Non possiamo parlare di crollo generale dei consumi, ma di un calo intenso certamente sì - commenta Venturi - È una situazione preoccupante perché ne fanno le spese soprattutto le imprese commerciali minori. Ci vuole una politica che favorisca i consumi e che consenta il rilancio delle aziende familiari: basta manovre fatte di tasse. Bisogna, invece,

bloccare per tre anni le nuove licenze per grandi superfici di vendita ed impedire, come già avviene in molti paesi tipo Usa e Francia, le vendite sottocosto di prodotti civetta».

«Non è certo bloccando la distribuzione moderna che si fanno gli interessi dei consumatori e nemmeno dei piccoli commercianti - commenta Ivano Barberini, presidente nazionale di Legacoop - Oggi chi compra è molto più attento al prezzo, compara, valuta, ha più incertezze. Le imprese, chi distribuisce e chi produce, devono fare i conti con questa nuova realtà, destinata a durare. E deve sapersi destreggiare in una situazione fatta di consumi stagnanti ed inflazione stabile. È un panorama del tutto sconosciuto».

Iper, avanti tutta

Anche la rete di vendita che fa capo alla Coop, la maggiore d'Italia, registra le stesse tendenze al calo del piccolo commercio. Vanno male i supermercati mentre si salvano gli ipermercati. «Negli shopping center le vendite maggiori si sono registrate soprattutto di domenica. A conferma che i centri commerciali non sono solo negozi, ma momenti di aggregazione sociale. Tant'è vero che compra appena il 50% dei frequentatori», spiega Barberini.

Risparmiano magari su ristoranti e vestiti, ma per i viaggi, soprattutto in posti esotici, gli italiani hanno sempre un debole. Tutto esaurito ovunque, come conferma Andrea Molinari, amministratore delegato di Lauda Air: «Abbiamo due aerei al giorno che vanno ai Caraibi: in dicembre non abbiamo avuto un solo posto libero. Ed in gennaio la situazione non cambia».

L'INTERVISTA

L'economista: rilanciare l'occupazione

Cacace: «Si sconta l'effetto dei forti tagli agli stipendi»

ANGELO FACCHINETTO

MILANO. «Sono dati in linea con quanto è accaduto sul piano economico nel triennio '94-'96». Lo commenta così, il professor Nicola Cacace, presidente di Nomisma, l'andamento dei consumi in questo periodo natalizio. Quel meno dieci per cento stimato dalla Confesercenti non lo sorprende affatto. Anzi, non poteva essere diversamente.

Cosa è successo in questo periodo, professore?

Negli ultimi anni, dal '93 ad oggi, il peso dei redditi da lavoro dipendente sul prodotto interno lordo è diminuito. È passato dal 44,4 al 40,8 per cento. Cioè i lavoratori dipendenti hanno perso complessivamente 60mila miliardi. Tenuto conto che sono circa 15 milioni, ci troviamo di fronte a perdite di reddito quantificabili in circa quattro milioni a testa. Cioè nei loro portafogli, nel '96, sono mancati quattro milioni rispetto a tre anni fa. In pratica, questo significa che c'è stata una redistribuzione del reddito dal lavoro dipendente al capitale e all'impresa. Una cosa che, con queste dimensioni, non era mai successa. E quando si riducono i guadagni delle grandi masse, i consumi calano. Non c'è niente di cui meravigliarsi. Quindi ulteriore conferma che gli acquisti, e di conseguenza le vendite, vanno di pari passo con le retribuzioni. Ma questo significa anche che gli aumenti di produttività registrati in questi anni non hanno portato benefici ai lavoratori?

Anche se nel '96 c'è stata una piccola ripresa, negli ultimi tre anni le retribuzioni sono aumentate un po' meno dell'inflazione. L'aumento di

produttività non è andato a beneficio del fattore lavoro, almeno di quello dipendente. Aggiungiamo poi a questa diminuita disponibilità economica l'incertezza, l'insicurezza, la difficoltà a trovare un posto di lavoro, e cosa ci potevamo aspettare di diverso? Chi ha un quattrinello da spendere magari si compera un computer, ma non un altro vestito o un altro paio di scarpe.

Quindi lei contesta i dati di chi - penso a Federmecanica impegnata in questo periodo in un braccio di ferro con i sindacati per il rinnovo del contratto dei metalmeccanici - sostiene che, con la contrattazione aziendale, il differenziale tra inflazione reale e programmata è già stato ampiamente colmato e che gli aumenti di produttività hanno beneficiato i lavoratori?

Basta prendere i dati della contabilità nazionale. Del lavoro dipendente abbiamo detto, anche quei dati vengono di lì. I redditi da capitale e impresa sono invece passati dal 45,6 per cento del prodotto nazionale lordo al 48,9 mentre le imposte indirette sono cresciute dal 10 al 10,3 per cento. Lo spostamento è evidente. Questo significa che gli aumenti di produttività di questi anni sono andati solo in piccola parte ai lavoratori. Per l'80 per cento sono finiti al capitale, all'impresa, al lavoro autonomo. Questi, voglio sottolinearlo, sono i dati della contabilità nazionale, non sono dati miei personali.

Vuol dire che per una ripresa dei consumi sono indispensabili di-

versi meccanismi di distribuzione del reddito?

È necessaria una redistribuzione del reddito che, pur tenendo d'occhio l'inflazione, sia un po' meno penalizzante per i lavoratori rispetto a quella degli anni scorsi. Ma è anche necessaria una politica dell'occupazione. Dobbiamo convincerci che non basta più lo sviluppo, non basta la ripresa degli investimenti, cose che pure ci vogliono. Il problema è di redistribuzione del lavoro. Per questo serve un sistema di oneri sociali che penalizzi gli orari più lunghi e premi invece quelli corti, compreso il part time. Non si riduce la disoccupazione solo con la crescita economica. Bisogna cambiare un sistema in cui un'ora di straordinario costa meno di un'ora di lavoro ordinario, con la conseguenza che l'operaio di Udine o di Bergamo continua a fare 50/60 ore alla settimana. Bisogna fare in modo che due occupati a venti ore costino meno di uno a quaranta ore. Ci vuole insomma anche una politica attiva dell'occupazione.

Torniamo alla crisi dei consumi. Da più parti si è sostenuto che una delle cause è da ricercarsi nei mancati rinnovi contrattuali, quello dei metalmeccanici anzitutto, con il suo milione e 700mila lavoratori interessati. È d'accordo?

Non c'è dubbio. Non solo perché sono mancati i soldi. Ma anche perché manca quel minimo di certezza necessaria per fare i programmi. Se non sai se prenderai l'aumento oppure no, se non sai se dovrai fare sciopero - cosa che ti porterà via una parte di salario - oppure no, quando hai mille lire da spendere



Giampaolo Fabris e, sopra, Nicola Cacace

finisce che ne spendi cinquecento. L'incertezza riduce ancora di più la già scarsa attitudine ai consumi.

Cosa c'è da attendersi allora per i prossimi mesi?

Spero prima di tutto che questo contratto si faccia. Tenendo conto anche che nella grande industria l'occupazione si è ridotta. E quindi quando si dice che il costo del lavoro è aumentato più dell'inflazione, si fa riferimento al costo pro capite di chi è rimasto in fabbrica, ma il monte salari si è ridotto perché si è ridotta l'occupazione. E tenendo conto della proposta del governo.



Incentivi auto Anche l'Iva compresa nel contributo

ROMA. Potrebbe essere comprensivo di Iva il contributo che lo Stato darà sull'acquisto di nuove auto: quindi, all'atto pratico, gli incentivi effettivi sul prezzo di acquisto diventerebbero rispettivamente di un milione 215 mila lire per le vetture sotto i 1.300 cc e di un milione 620 mila lire per quelle di cilindrata superiore: le rimanenti 285.000 e 380.000 sarebbero infatti rappresentate dall'Iva che comunque dovrà essere versata. L'Iva non dovrà essere pagata, invece, sull'analoga parte dello sconto che sarà effettuata sul prezzo di listino direttamente dall'autoconcessionario. È questo l'orientamento che i tecnici del ministero delle Finanze hanno fornito al ministero dell'Industria che sta ora valutando l'opportunità di emanare un provvedimento applicativo per la concessione degli incentivi previsti dal decreto di fine anno a chi acquista una nuova auto e consegna al concessionario una vettura ultradecennale da rottamare. Secondo il parere fornito dai tecnici delle Finanze, il contributo riconosciuto dal governo non modifica l'imponibile Iva: anche se i concessionari dovranno sottrarlo dal prezzo di vendita, riceveranno l'importo corrispondente dalle case produttrici che, a loro volta, potranno trattenere la relativa somma dalle tasse che devono versare all'erario.

In pratica per un veicolo che ha un prezzo di listino (iva esclusa) di 32 milioni e per il quale il concessionario riconosce uno sconto di 2 milioni e il fisco un contributo di altri 2 milioni, l'Iva dovrebbe essere pagata su 30 milioni e non su 28 milioni. Il prezzo finale sarà quindi di 28 milioni più 5.700.000 lire di IVA (su 30 milioni), pari a 33,7 milioni. Il risparmio effettivo sarebbe così di 4.380.000 lire (pari alla differenza tra il prezzo "pieno" di 38.080.000 e quello "incentivato" di 33,7).

I tecnici delle Finanze hanno poi fornito alcune indicazioni su quali documenti dovranno essere conservati dalle case produttrici per i prossimi sei anni in caso di controlli: la copia della fattura di vendita e dell'atto di acquisto che dovrà essere riferita al nuovo veicolo; la copia del libretto di circolazione e della domanda di cancellazione per la demolizione relativa al veicolo usato.

L'INTERVISTA

Parla il sociologo: mancano prodotti nuovi

Fabris: «La ripresa? Arriverà solo in autunno»

MILANO. È la sindrome da incertezza a guidare, al ribasso, l'andamento dei consumi in Italia. E per il futuro le previsioni sono difficili da fare. Ma non è solo questo. Giampaolo Fabris, docente di sociologia all'Università di Milano, grande esperto dei comportamenti dei consumatori, è appena rientrato dagli Usa. E, viste le prime stime sull'andamento degli acquisti del periodo natalizio, non si sottrae ai paragoni.

«Anche negli Stati Uniti, che probabilmente stanno vivendo il "boom" più importante dalla Grande crisi del '29, e dove la fiducia del consumatore è straordinariamente elevata, non è stato un Natale entusiasmante» - spiega. «Ma probabilmente anche il paradigma di riferimento deve un po' cambiare. Se come termine di paragone prendiamo sempre i Natali rampanti degli anni ottanta, be', penso che quelli non tornino più. Cambiano i modelli, gli stili di vita. Chi ha tanti soldi non aspetta questo periodo per spendere, lo fa durante tutto l'anno, mentre il consumatore comune, che è diventato più avveduto, spende un po' meno sul Natale per rifarsi dopo, nel periodo dei saldi. C'è una maggiore accuratezza per quanto riguarda i comportamenti di consumo».

Ma in Italia, in questo periodo, ad aver frenato i consumatori non c'è stata soltanto questa maggiore avvedutezza.

In Italia c'è stato un concorso di cause. Ha pesato la sindrome da incertezza, una preoccupazione crescente per la situazione politica ed economica. Fino a ieri l'ingresso o meno in Europa, la congiuntura o

meno della manovra economica, venivano visti dal consumatore come dibattiti un po' astratti. Adesso sa che in larga misura sarà lui a doverne pagare le spese.

Non per tutti i prodotti però il trend è stato negativo. L'elettronica di consumo, ad esempio, è data in forte crescita. Quanto incidono sul comportamento dei consumatori, soprattutto in tempo di crisi, le offerte del mercato?

Oltre all'incertezza, a pesare è anche la mancanza di prodotti in sintonia con le esigenze nuove del consumatore. Quando questi prodotti ci sono - è il caso dei telefonini, dei "roller-blade", giusto per fare degli esempi - anche nei periodi di crisi vanno bene. Penso che con la crisi si intrecci anche un'incapacità di cogliere, da parte del mondo della produzione, quanto di nuovo è emerso in questi anni in termini di esigenze, di bisogni, di stile di vita.

Dal suo osservatorio - a parte il mutamento strutturale di comportamenti di cui parlava - vede per i prossimi mesi inversioni di tendenza?

La mia previsione è che miglioramenti sensibili si cominceranno ad avere col terzo trimestre di quest'anno, cioè con l'autunno, anche se in verità ci vorrebbe la sfera di cristallo. Questo comunque dovrebbe essere l'ultimo "Natale freddo".

Su cosa è basata questa sua previsione? Perché il trend dovrebbe cambiare?

Per tutta una serie di circostanze. Dalle automobili agli elettrodomestici che stanno invecchiando, i nostri indicatori dicono che per molti prodotti ormai si è giunti ai limiti

della durata. Questo sta già avvenendo in modo massiccio per l'abbigliamento, settore c'è stata una frenata negli acquisti, determinata anche dalla precedente overdose.

Le condizioni perché l'ondata di «ricambi» possa effettivamente avvenire?

Prevediamo che possa avvenire se ci sarà un quadro politico stabile, se non ci troveremo di fronte ad una situazione economica recessiva, se la marcia verso l'Europa non subirà battute d'arresto. Le condizioni sono queste.

Ma oltre ad essere condizionato dall'incertezza e dalle concrete disponibilità economiche, qual è l'atteggiamento del cittadino consumatore di fronte all'offerta di beni? La maggiore avvedutezza di cui parlava nasconde forse anche un nuovo atteggiamento anti-consumistico?

No. La propensione all'acquisto non è mai stata così elevata in questi anni come negli ultimi mesi. Non c'è un atteggiamento pregiudizialmente anti industriale, non c'è una ideologizzazione del non consumo, come è avvenuto negli anni settanta. È sintomatico come nei punti vendita, soprattutto quelli della grande distribuzione, siano aumentate le frequenze anche se è diminuito lo scontrino medio. Lo shopping, per la gente, resta un fatto importante.

Fare previsioni, però, di fronte ad un quadro così contrastante è estremamente difficile. Dappertutto c'è una diffusa situazione di incertezza, di preoccupazione. E più di tutto pesano i timori per l'occupazione.

□ A.F.