

Sono otto milioni gli italiani che in questo week end hanno preso la strada per la villeggiatura

Il listino dei prezzi segna rincari per tutte le voci
Il record tocca al trasporto aereo

Sulle spiagge un'estate a prezzi bollenti

Brutte sorprese per chi sta per andare in vacanza: aumentano i prezzi di stabilimenti balneari, bar, discoteche e pizzerie. E per gli automobilisti è un salasso senza fine

di Bruno Cavagnola / Milano

A BASSO COSTO Benzina fai da te, spiaggia libera, colazioni al sacco. È la vacanza «low cost», a basso costo, che gli italiani stanno cominciando a sperimentare in questa estate che si è aperta con uno scenario da brivido alle spalle: la produzione industria-

le è ferma, il Paese è in recessione e la caduta dei consumi certificata dall'Istat ha segnato un meno 3,9% a livello nazionale, che è diventato un -10% per le regioni del Sud.

Ma gli 8 milioni di italiani, stando alle valutazioni di Telefonoblu consumatori, che in questo fine settimana si sono spostati per raggiungere le mete delle vacanze, sentiranno gli effetti di un caro-vacanze che già presenta il conto di un listino dei prezzi ben più alti di quelli in vigore l'anno scorso.

E la mannaia degli aumenti, stando all'indice completo dei prezzi al consumo di maggio dell'Istat (l'ultimo disponibile), colpisce proprio il cuore delle spese di chi è in ferie, dai trasporti (record per i biglietti aerei con +16%) agli stabilimenti balneari, dai pacchetti vacanza tutto compreso ai parchi divertimento, fino ai classici alberghi, bar e ristoranti.

In attesa che scattino i classici rincari di giugno per molti beni e prodotti (l'Istat diffonderà la stima provvisoria giovedì prossimo), per il momento la palma de-

È il trionfo del «fai da te»: per mangiare spostarsi e prendere il sole

gli aumenti più consistenti, complici le impennate dei prezzi del greggio, va ovviamente al settore trasporti.

Nel mese di maggio i biglietti aerei costavano il 16% in più rispetto al 2004, ma non molto meglio è andata a chi ha scelto le isole, con i prezzi dei biglietti navali in crescita del 4,1%. Le uniche buone notizie, almeno per il momento, arrivano invece dai trasporti ferroviari, con i biglietti in aumento appena dello 0,41%.

Portafogli sotto pressione, come è ovvio, anche per gli automobilisti: e non solo per gli aumenti dei carburanti (a maggio +9,7%), ma anche per quelli dei pedaggi autostradali, che l'anno scorso costavano il 3,1% in meno e delle riparazioni auto (+2,9%).

A causa del caro-benzina, lanciano l'allarme le associazioni dei consumatori Adoc e Codacons, una settimana di vacanza in automobile con tre pieni di verde costerà, ai prezzi attuali, 13 euro in più rispetto al 2004 e 28 sul 2003. Il costo di tre pieni di benzina, infatti, sarà in media di 184 euro, contro i 171 dell'anno scorso e i 156 del 2003. Ancora peggio andrà per chi ha una macchina diesel: tre pieni di gasolio, infatti, costeranno la bellezza di 168 euro, 28 in più rispetto al 2004 e 40 in più sul 2003. Insomma, per una settimana di vacanza la spesa per la benzina subirà un rincaro del 7,6% e quella per il gasolio un aggravio del 20%.

Ma una volta arrivati a destinazione, però, la musica per il vil-

più. La speranza di risparmiare optando per un pacchetto vacanza tutto compreso è del tutto mal riposta: l'aumento maggio su maggio è infatti già del 4,3%. Ma in vacanza, oltre a dormire e mangiare, si cerca anche di divertirsi. A che prezzo?

Gli stabilimenti balneari segnano un aumento del 6%, i parchi divertimento del 4,9% e perfino le discoteche registrano un rincaro superiore all'inflazione e pari al 2,3%. Il classico libro da leggere sotto l'ombrellone, poi, costa il 2,1% in più rispetto all'anno scorso: più conveniente, allora, dedicarsi a letture più leggere, con i periodici che sono aumentati appena dell'1,8%.

Il caro vacanze	
Trasporti aerei	+16,2%
Carburanti	+9,7%
Stabilimenti balneari	+6,0%
Altri servizi di alloggio	+5,5%
Parchi divertimento	+4,9%
Pacchetti vacanze tutto compreso	+4,3%
Trasporti navali	+4,1%
Pedaggi autostradali	+3,1%
Ristoranti-pizzerie	+3,1%
Riparazioni auto	+2,9%
Alberghi	+2,7%
Discoteche	+2,3%
Bar	+2,2%
Libri non scolastici	+2,1%



La spiaggia libera di Mondello a Palermo Foto Ansa

«Ormai i salumi li compro a fette»

Gli acquisti non si fanno più a chili o etti ma a numero di pezzi per evitare sprechi e salvaguardare il portafoglio

di Luigina Venturini / Milano

DISCOUNT I consumi alimentari degli italiani sono diminuiti? La signora Maria, all'uscita di un affollato discount alla periferia nord di Milano, annuisce mostrando sconsolata il contenuto del suo sacchetto: «Eccome se

sono diminuiti Guardì, non le sembra una vergogna?». Oggetto del biasimo è un mucchietto di ciliegie avvolto in carta trasparente: «Oggi aspetto i miei nipotini per pranzo - spiega - e ho voluto fare loro una sorpresa. Vanno pazzi per le ciliegie, ma potranno solo assaggiarle. Una volta ne compravo una cassetta intera e mettevo una zuppiera piena in centrotavola, ma oggi ne ho prese dieci ciascuno, giusto per fare un po' di scena. Costano 4 euro al chilo, una quantità maggiore avrebbe mandato in tilt il mio bilancio».

Fruita a manciate, zucchine contate a numero, insalata a ciuffi: lo sconforto della spesa

razionata sta tutto nelle nuove unità di misura usate dai clienti. Al banco dell'ortofrutta i chili sono ormai in disuso, reminiscenza dei vecchi tempi in cui si poteva correre il rischio di acquistare grandi quantità ed eventualmente di buttare via le rimanenze andate a male.

Meglio pesare ogni cosa con il bilancino della necessità, dell'appetito soddisfatto diligentemente senza concedersi bis di portata. È la regola imposta dai tempi: i prezzi aumentano, le pensioni restano costanti, per fare la spesa bisogna andarci cauti anche al discount. Il calo dei consumi del 3,9% viene da posti come questi: supermercati nelle zone popolari delle città, dove la clientela fissa è costituita da anziani, extracomunitari, giovani con lavori precari, lavoratori a stipendio fisso.

Anche al banco dei salumi solo chi ha una famiglia numerosa da sfamare osa comprare un etto o due di affettato, le coppie di pensionati di accontentano di qualche fetta a testa: «Per pranzo ho preso della mortadella - precisa Ilda, maestra elementare in pensione - otto fette per 70 grammi che ho pagato poco più di un euro: tanto io e mio marito non ne mangiamo molta, è inutile spendere di più se il resto

avanza. Certo i prezzi sono aumentati, ma le nostre abitudini alimentari non sono molto cambiate. Abbiamo però eliminato tutti gli sprechi: se a fine cena resta del pane non lo butto in pattumiera, ma lo congelo nel freezer così ce n'è anche per il giorno dopo».

Non tutti però la prendono con filosofia. «A quasi 70 anni ho dovuto imparare a fare la brava massaia - si lamenta Rina, casalinga con marito ex tranviere - a tenere un libretto dei conti in cui segno ogni entrata e ogni uscita. Una volta andavo dal mio negoziante di fiducia, davo un'occhiata agli scaffali e poi chiedevo: che cosa preparo per pranzo? Adesso non è più così, prima di uscire guardo quello che ho in frigorifero e in dispensa, poi decido che cosa fare con quello che ho trovato».

Della fuga generalizzata dai piccoli esercizi al dettaglio, Giovanni è un testimone diretto: aveva un negozio di gastronomia, tre anni fa l'ha chiuso per reinventarsi barista. «La pacchia era finita già con l'arrivo dei primi grandi centri commerciali - racconta - ma ancora si riusciva a lavorare e a guadagnare dignitosamente. Il colpo finale è arrivato dopo, quando i clienti hanno cominciato a comprare sempre meno perché i loro stipendi non reggevano più i rincari, così ho tirato giù la saracinesca».

La meticolosità nella scelta dei prodotti da mettere in carrello è una costante tra le persone che si avvicinano alle casse del discount: le file si smaltiscono rapidamente, i sacchetti sono pochi e mezzi vuoti. «Qui compro solo scatole, frutta e verdura - dice Luigi, ex impiegato alle Poste - il gusto non è dei migliori, ma ormai guardo più il prezzo della qualità. Per i formaggi vado invece al mercato rionale, mentre per detersivi e altro è più conveniente il centro commerciale: ho in testa una cartina dettagliata per ogni prodotto, da che sono in pensione ho il tempo per girare anche tre o quattro posti ogni mattina».

Piccole quantità, nessuno spreco, golosità depennate dalla lista, clienti girovaghi tra tutti i punti vendita del quartiere: è la necessità a stimolare nuove strategie di risparmio fra i consumatori. «Io e mia moglie abbiamo a disposizione 600 euro al mese in cui dobbiamo far rientrare la spesa, le bollette, la benzina per l'automobile e piccoli extra come il caffè al bar e il giornale. O facciamo attenzione o finiamo alla mensa dei frati» scherza, ma neanche tanto, il pensionato Corrado.



Un mercato rionale fiorentino Foto di Dario Orlandi

Per scarpe e vestiti è il «boom» di mercati e bancarelle

Il commercio ambulante è in forte crescita. Solo nell'abbigliamento le vendite sono cresciute del 50%

MILANO Mentre i negozi continuano a languire in attesa di clienti che poi non arrivano, ai mercati la gente si ritrova puntuale, una volta alla settimana, in cerca di offerte speciali per scarpe e vestiti. È il boom delle bancarelle, diventate il rifugio dal caro-prezzi dell'abbigliamento così come i discount sono la meta prediletta dai consumatori per i generi alimentari. «Una volta aspettavo i saldi per comprare nei negozi - dice una signora in cerca di offerte speciali al mercato milanese di viale Papiniano - ma ormai ho capito che è inutile: anche con sconti del 50% rimangono troppo cari per le mie tasche».

Si spiega così l'eccezionale crescita del commercio ambulante: dal 1998

al 2004 il numero delle imprese del settore, nella quasi totalità a conduzione prevalentemente familiare, è cresciuto del 22%, mentre il numero dei visitatori è salito del 5,4%. La Federazione Italiana Venditori Ambulanti stima in 24 milioni gli utenti medi, vale a dire coloro che almeno una volta a settimana si recano al mercato per fare un acquisto. Tra questi sono 8 milioni e 700mila i frequentatori dei mercati rionali, quelli che aprono ogni giorno e che richiamano gli abitanti del quartiere per frutta, verdura, e carne.

Tutti gli altri prediligono invece i mercati periodici e itineranti, quelli specializzati in articoli di casalinghi, di vestiario, di biancheria e di ferramenta.

Una disparità che riflette le nuove abitudini di risparmio dei consumatori: mentre sull'alimentare sono preferiti i discount e gli ipermercati che spesso offrono prezzi più convenienti delle bancarelle, è ai mercati che spetta la palma della concorrenzialità nell'abbigliamento.

Lo confermano i dati forniti dalla Fiva-Confcommercio: negli ultimi sei anni il numero delle imprese ambulanti nel settore alimentare è cresciuto dello 0,7%, mentre quelle del settore vestiario sono salite del 50,7%. Per il ramo accessori per la casa e bricolage l'aumento è stato addirittura del 56,5%.

Nonostante però sempre più persone vendano e acquistino prodotti ai mercati, per parlare di miracolo economi-

co degli ambulanti manca un dettaglio decisivo: la crescita del volume d'affari.

Gli incassi complessivi del settore sono rimasti sostanzialmente stabili, segno di un aumentato numero di acquirenti ma di un diminuito budget di spesa. La crisi dei consumi penalizza i prodotti dal costo superiore ai 40 euro, mentre premia gli oggetti di fascia più bassa tra i 10 e i 20 euro di prezzo.

«Di gente se ne vede molta, più che in passato - precisa un commerciante - ma la maggioranza dei clienti spende importi molto piccoli. Sul mio banco le confezioni di tre strofinacci per la casa a sei euro sono quelle che vanno per la maggiore».

I.v.