

## Cos'è questa crisi

Gli slalom degli italiani

### Casa, la Uil: «È allarme sfratti, serve proroga»

«I dati sugli sfratti del 2008 sono allarmanti: occorre una proroga del provvedimento che li blocca in scadenza il 30 giugno»: è il grido di allarme della Uil. I numeri preoccupano anche perché nel 2009 si prevede un'ulteriore crescita di quelli per morosità.



### Federturismo: subito misure per il settore

Dare spazio al turismo nelle misure anti-crisi: lo chiede Federturismo Confindustria in vista del varo di misure di sostegno all'economia reale da parte del governo. Anche perché nel settore - si rimarca - è quasi totalmente assente la cassa integrazione.

→ **La spesa ai tempi della crisi** Il Barometro Coop: «Cambiamento strutturale della abitudini»  
→ **Giù multimedia e abbigliamento** -25 e -13%. Confcommercio: nel 2009 -1,5% per i consumi

# Sopravvivere nel carrello: sì pasta e olio crollano i pc

Buste della spesa sempre più magre. Si riempie solo il «carrello base», quello dei beni alimentari di prima necessità. E si moltiplicano gli appelli a misure di sostegno, l'ultimo è arrivato ieri dal governatore Draghi.

GIUSEPPE VESPO  
MILANO

Che le cose stiano cambiando lo dice anche la pubblicità. Prendete Giulia, la bimba-fumetto della Coca-Cola, che mentre «tutti parlano di crisi» fa l'elogio delle cose semplici: il panino col salame, la pizza e il ragù della mamma. Ovviamente tutto inaffiato dalla bevanda con le bollicine, che lo spot inserisce (e forse per molti è così) tra le cose di prima necessità.

#### CARRELLO BASE

Quei beni, cioè, che nel generale calo dei consumi permettono un po' di tenuta. Parliamo di latte, pasta, riso, farina, olio di semi, zucchero e di carta igienica: il cosiddetto «carrello base», che secondo i dati di giugno del Barometro Coop, l'osservatorio sui consumi dei clienti, cresce a ritmi dell'8,5 per cento nel primo quadrimestre del 2009, dopo le performance leggermente più bas-

se del 2008 e del 2007. Una escalation che induce gli analisti a parlare di «cambiamento strutturale delle abitudini di consumo delle famiglie», alle prese con operazioni spericolate di finanza domestica. Sforbicate alla spesa, che risparmiano frutta e verdura ma fanno a fette i prodotti non alimentari. Esempio il taglio alle spese per il multimediale (-25%), o all'abbigliamento (-13%).

Nonostante tutto, per la Coop la «morsa psicologica della crisi» si sta attenuando: «Il peggio - sostiene lo studio, che raccoglie gli umori dei consumatori - sembra passato», an-

### Stato di famiglia Sette su dieci assicurano: siamo in condizioni critiche

che se «gli effetti sulle condizioni economiche e sull'orientamento al consumo continuano a giocare negativamente». Concetto traducibile nel popolare «non ci lamentiamo», anche se poi sette consumatori su dieci a pensare «che le condizioni economiche della propria famiglia rimarranno critiche».

Per questo continuano gli appelli al rilancio dei consumi, motore della

ripresa. L'ultimo è quello del governatore di Bankitalia Mario Draghi, che ieri a L'Aquila ha detto: «Per tornare a crescere la condizione principale è la tenuta dei consumi. Se dovessero flettere, anche queste speranze di ripresa potrebbero diventare difficili da realizzarsi». Stando a quello che ha detto mercoledì il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli, nel 2009 i consumi si contrarranno di almeno l'1,5 per cento, cioè più di quanto era previsto. Sangalli resta un «ottimista», per le associazioni dei consumatori, che stimano cali peggiori. Mentre Confesercenti teme che così continuando «dopo le 23 mila chiusure del 2008 nel commercio al dettaglio, il conto a fine 2009 potrebbe essere molto più salato con una perdita di 30mila imprese».

#### GOVERNO

A chi chiedere aiuto se non al governo? Ma l'esecutivo Berlusconi persegue già questi obiettivi: «In questa direzione - dice il ministro Brunetta - va l'azione del governo». Certo, ognuno faccia la sua: «Ci sono redditi potenziali dovuti alla caduta dei prezzi e al mantenimento dei redditi da lavoro dipendente che devono convogliare verso i consumi». Ma basta? Cosa è stato fatto finora per le famiglie? «Niente, a parte l'umiliazione della social card», risponde il senatore dell'IdV, Elio Lannutti, già presidente di Adusbef. E il decreto di febbraio, il «Salva-consumi»? «A parte gli incentivi all'acquisto di auto ecologiche - riprende - gli effetti sono nulli. Prenda lo sconto Irpef sull'acquisto di mobili ed elettrodomestici: non vale se non ristrutturati tutta la casa».

C'è uno studio, a supporto di chi considera che si faccia poco in favore delle famiglie, redatto dal sito FamigliaOnline.it - un gruppo di ricercatori che studia le «conseguenze dell'economia sui livelli di vita» delle famiglie. Stando alla loro analisi, in Italia in politiche per la famiglia «si investono solo 280 euro procapite rispetto a una media europea di oltre il doppio». Spiegatelo a Giulia. ❖

## Consumi

Nel 2009 la flessione sarà del 2,4%

Secondo l'Istituto di ricerche statistiche nel 2009 i consumi finali cadranno del 2,4% a prezzi costanti. La propensione al consumo è in leggera ripresa (+1,3%) grazie solo ai prodotti alimentari, in particolare ortofrutta (+2,6%); perdura la crisi nei consumi no food (-7,0%), come nel comparto multimediali (-25%) e nell'abbigliamento (-13%).

### Addio colazione al bar Si mangia a casa

Miele, confetture, cereali, biscotti, caffè, infusi, fette biscottate, yogurt merendine, dessert preparati per dolci, farina, uova. Sono questi i prodotti che vengono consumati di più nei supermercati. È il segno tangibile che molti italiani preferiscono fare colazione a casa piuttosto che andare al bar.

### Abolite le cene al ristorante

Cambiano le abitudini degli italiani anche per quanto riguarda pranzi e cene al ristorante. Secondo il barometro Coop aumenta l'acquisto di pasta, riso, conserve di pomodoro. Le gente preferisce mangiare in casa e senza spendere troppo. Diminuiscono i piatti pronti e specialità etniche.

### E per la cosmesi si compra con la promozione

Brusco calo anche per quello che riguarda i prodotti di bellezza e la cosmesi. Lo si capisce dalla diminuzione della frequenza d'acquisto, ma soprattutto dalla concentrazione su periodi promozionali dell'acquisto di prodotti di profumeria a costo più elevato.