

La spesa

Consumi interni, la carta da giocare

VITO DE CEGLIA

Soffrono da tempo, ma di fronte al blocco dell'export si può contare solo su una loro ripresa. L'inflazione ferma può aiutare. Gli operatori ci credono. Prandini (Coldiretti): "Dopo un'emergenza, il primo traino è l'agroalimentare"

Con le esportazioni ferme al palo chissà per quanto tempo ancora, la ripresa italiana deve aggrapparsi con tutte le sue forze ai consumi interni. A parole, tutti sembrano convinti che questa sia l'unica strada percorribile per dare un minimo di slancio allo sviluppo economico del nostro Paese, quando finalmente la stretta del Covid-19 si sarà allentata. Sulla carta, la sfida è tuttavia assai ardua considerato che, prima dell'avvento del coronavirus, l'indice di crescita dei consumi italiani viaggiava in terreno negativo o vicino allo zero ormai da due decenni. Se si esclude l'anno 2017, quando l'incremento è stato pari al +1,5%, nei due successivi è ritornato a calare di nuovo al +0,9% nel 2018, fino a toccare un +0,4% nel 2019.

SENZA ALTERNATIVE

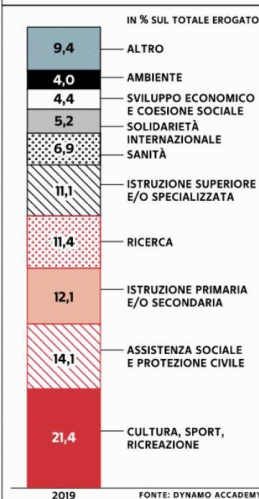
Di sicuro, post-coronavirus, prevedono gli osservatori delle più importanti società di analisi, i consumi interni non potranno che subire un ulteriore contraccolpo. Ma alternative non ce ne sono, fintanto che l'export non si sarà ripreso. In questo scenario così pieno di incertezze, un luccichio in fondo al tunnel lo ha acceso l'Istat, martedì scorso, diffondendo i dati provvisori di marzo sull'inflazione. Dati che registrano un tasso complessivo del +0,1% rispetto allo stesso mese del 2019.

«È un buon segnale che l'inflazione sia ferma. Tuttavia, la situazione è emergenziale, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta – ha gradito, preside, la distribuzione – I diminuire i redditi, come quelli alimentari, ridotti e registrati. La nuova cassa di deroga introdotta una corretta «guardia dei posti» na occorrono altri interventi immediati come il riconoscimento dello stato di crisi, forme di agevolazione della liquidità, abbattimento delle imposte locali e moratoria sui canoni d'affitto».

Se almeno queste misure non venissero attuate, sarebbe utopistico solo pensare di poter invertire la rotta. Prendiamo il caso dell'export dell'industria agroalimentare, fiore all'occhiello del made in Italy: prima del Covid-19, correva ad un ritmo di crescita superiore al 6%. Eppure, a fine febbraio, Ivano Vacondio, presidente di Federimentare, parlando della nuova edizione di Cibus, poi posticipata a settembre, ammetteva pubblicamente che «l'unica fonte di crescita per le imprese del settore non poteva essere solo quella delle esportazioni». Infatti, Vacondio faceva notare che «di fronte alle minacce internazionali, dazi Usa e Brexit su tutti, sarebbe stato essenziale per l'economia del nostro Paese recupera-

I numeri

LA RIPARTIZIONE DELLE DONAZIONI AZIENDALI IN ITALIA



1 Anche in tempi di emergenza, il fresco è in cima alle scelte degli italiani



re quote di mercato nazionale». Parole che oggi suonano come una profezia per evitare una tempesta perfetta, con centinaia di piccole e medie imprese del cibo polverizzate dalla crisi.

IL RILANCIO

Ma proprio dal settore agroalimentare, secondo il presidente di Coldiretti, Ettore Prandini, potrebbe arrivare un nuovo rilancio dell'economia italiana. «Questa pandemia è la più grande disgrazia che l'Italia poteva attraversare dal dopoguerra – ha dichiarato a Repubblica – e tutte le volte che si esce da un'emergenza il settore più trainante è proprio quello agroalimentare, quindi non indebolirci in questa fase è fondamentale per ripartire con forza subito dopo». Un messaggio rassicurante arriva anche da Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, la prima Dop per valore alla produzione con 1,4 miliardi di euro: «Il nostro formaggio non può mancare nelle case degli italiani, per questo motivo ci sono oltre 50 mila persone impegnate nella filiera e tutti i caseifici sono operativi, ovviamente abbiamo adottato le misure del Governo per limitare il contagio, a partire dalla distanza di sicurezza tra una persona e l'altra». L'imprenditore Antonio Baldan, patron dell'omonimo gruppo, dedicato al beauty, ha una certezza: «Le pandemie sono sempre esistite, e sono state sconfitte restando uniti e collaborando. Nessuno si salva da solo».

GRIFFO/REUTERS

IL SOCIOLOGO

"Siamo già migliori, faremo scelte più sane e consapevoli"

MILANO

Francesco Morace, mente del Festival della Crescita: "Premieremo i beni dei nostri territori. Sappremo riequilibrare il rapporto spazio-tempo"

Gli italiani non vedono l'ora di ripartire, ma sarà una ripartenza contrassegnata da un consumo più sano e consapevole rispetto a prima. I settori che, più di altri, fruiranno di questo nuovo slancio saranno tutti quelli legati alla ristorazione e al turismo dei territori, in particolare i territori più colpiti dalla pandemia come la Franciacorta, che verranno premiati nei mesi di giugno e luglio quando, si spera, il coronavirus verrà arginato».

Lancia un messaggio positivo, Francesco Morace, sociologo, saggista, fondatore e ceo di Future Concept Lab, la "mente" che ha ideato il Festival della Crescita, il progetto, nato nel 2015 in occasione dell'Expo di Milano, con un obiettivo mirato: quello di costruire progetti felici e sostenibili in giro per l'Italia. Progetto che



Francesco Morace
Future Concept Lab

1 Più tempo in cucina e meno sprechi: nascono nuovi valori per gli italiani

dopo 5 anni, una quarantina di tappe in più di 30 città, nel corso degli anni si è trasformato in un vero e proprio movimento di cui fanno parte cittadini, istituzioni, imprese, associazioni, studenti e professionisti.

«Questa crisi lascerà un segno indelebile, non c'è dubbio. Però, porterà in eredità un riequilibrio tra spazio e tempo. Nel primo caso, la situazione di emergenza ci ha costretto a vivere in spazi finiti, circoscritti alle mura domestiche, che hanno spinto le persone a riscoprire il senso della famiglia e i rapporti con i propri figli. Abbiamo, in sostanza, ritrovato valori che in precedenza la vita frenetica, a cui eravamo abituati, ci aveva fatto quasi dimentica-

re – spiega Morace – Nel secondo caso, il tempo si è dilatato oltre misura per effetto dello smart working e del telelavoro. Per questo motivo, penso che, finita l'emergenza, ci sarà un contraccolpo positivo: ovvero, le persone sentiranno la necessità di ritrovare il contatto umano. Diciamo che riscopriremo l'importanza del collega. Diffido inoltre da chi pensa che il coronavirus instillerà dentro di noi la teoria del sospetto».

Anche la dimensione del consumo cambierà. Di questo Morace è altrettanto convinto: «In questi due mesi, durante la permanenza obbligata in casa, tutti pensavano che i rifiuti e gli scarti delle famiglie sarebbero aumentati. Invece è successo il contrario: perché abbiamo sviluppato una maggiore attenzione agli sprechi alimentari. Ad esempio, il nostro carrello della spesa è diventato più oculato. Gli acquisti sono mirati alle nostre reali esigenze. Di fatto, in ognuno di noi si è radicato un nuovo senso di responsabilità che è tangibile, si può toccare con mano anche quando andiamo a fare la spesa al supermercato. Perché oggi uscire di casa per andare al supermercato è un lusso» conclude Morace. - v.d.c.

GRIFFO/REUTERS