

IL DIBATTITO

06901

06901

# Crisi, famiglie in cerca di giustizia economica

## Esperti, docenti universitari e manager a confronto su futuro delle imprese e incertezze dei consumatori “Ma con le zavorre vanno colte anche le opportunità”

Vito de Ceglia

**C**he cosa dice la pancia degli italiani? Otto su 10 esprimono un giudizio abbastanza o molto negativo sulla situazione economica, 4 su 10 ritengono che le loro famiglie saranno più povere nei prossimi mesi, 1 su 4 ha difficoltà ad arrivare a fine mese, 6 su 10 ritengono possibile che l'aumento delle disuguaglianze di reddito provocherà ondate di protesta contro i privilegiati. Quali sono le paure degli italiani? La salute (22%), il timore di non avere più l'attuale benessere economico (71,1%), di perdere o non trovare lavoro (11,1%) e il clima di guerra nel mondo (9,8%). Il risultato: l'80% degli italiani sta cambiando abitudini alimentari, il 53% ritarderà gli acquisti, il 43% dedicherà molto tempo a pianificare lo shopping alimentare, il 36% farà la spesa in diversi alimentari per trovare il prezzo migliore e il 34% acquisterà solo generi alimentari essenziali. Sono i numeri con cui Alessandra Ghisleri, direttrice di Euromedia Research, ha sintetizzato il complesso quadro emerso durante l'incontro pubblico a Milano “La filiera dei beni di consumo nell'era dell'incertezza”, organizzato da Ibc, l'associazione Industrie dei beni di consumo. Incontro, moderato dal direttore di Repubblica, Maurizio Molinari, a cui hanno partecipato Alessandro d'Este, numero uno di Ibc, presidente e ad Ferrero Commercial Italia; Tito Boeri, economista Università Bocconi; Giuliano Noci, docente Politecnico di Milano; Dario Baroni, ad McDonald's Italia; Mara Panajia, presidente e ad Henkel Ita-

lia; e Maniele Tasca, general manager del gruppo Selex. Per le conclusioni è intervenuto Adolfo Urso, ministro delle Imprese e Made in Italy.

In questo scenario segnato, secondo le rilevazioni di Euromedia Research, da sentimenti di attesa, rassegnazione e paura le famiglie italiane chiedono più “giustizia economica”. «Il punto vero è che non esiste al momento una ricetta a livello mondiale in grado di restituire la giustizia economica», ha avvertito il direttore Maurizio Molinari sottolineando che «la situazione è precipitata con l'esplosione dell'inflazione», la tassa più ingiusta perché colpisce le fasce più deboli della popolazione. «Inflazione che non è stata solo importata, ma è figlia di un aumento dei prezzi trasferito nel settore dei beni di consumo - ha spiegato Tito Boeri -. Parliamo d'inflazione core, depurata dagli elementi non volatili della domanda. Finché non si riduce, la Bce non può cambiare la politica monetaria perché ha un mandato preciso: portare la “core inflation” al 2%. Il problema è che la politica monetaria non basta perché non aggredisce alcune componenti dell'inflazione. Al massimo può raffreddare la domanda. Quindi, bisogna agire su strozzature di offerta. In Italia, agevolando le assunzioni».

Sul tema inflazione, Mara Panajia, presidente e ad Henkel Italia, ha aggiunto: «L'aumento parte da lontano, esattamente dopo la pandemia con la crisi dei microchip e di altre componenti come la carta. La guerra in Ucraina ha solo aumentato il problema perché ha inciso su beni energetici o materie prime. Alla luce di queste emergenze, le aziende

hanno dovuto essere più flessibili e cambiare il proprio approccio al business». Dal lato consumi, l'incertezza pesa come un macigno sul portafoglio delle famiglie. «Il fenomeno che stiamo leggendo oggi è figlio della povertà economica - ha rilevato Maniele Tasca, general manager del gruppo Selex, insegna tra le più importanti della Gdo italiana - Quello che abbiamo visto nel 2022 e nei primi mesi del 2023 è il risultato di scelte di acquisto al ribasso nella qualità dei prodotti che si aggiungono al calo dei volumi. Questo fenomeno colpisce perlopiù le giovani coppie. Al governo suggerirei di aiutare le famiglie monoreddito e numerose con fondi specifici e taglio del cuneo fiscale».

Non meno complessa è la realtà della ristorazione. «Il settore sta lentamente raggiungendo i livelli pre-Covid - ha segnalato Dario Baroni, ad McDonald's Italia - Ma arriviamo da un periodo complicato perché la crisi pandemica ha comportato uno spostamento radicale dei consumi, dalla sala al cibo da asporto, consegne a domicilio e in auto. In più, l'inflazione sta mutando radicalmente il trend dei consumi, perché notiamo il cosiddetto fenomeno di “trading down”, cioè il ripiegamen-



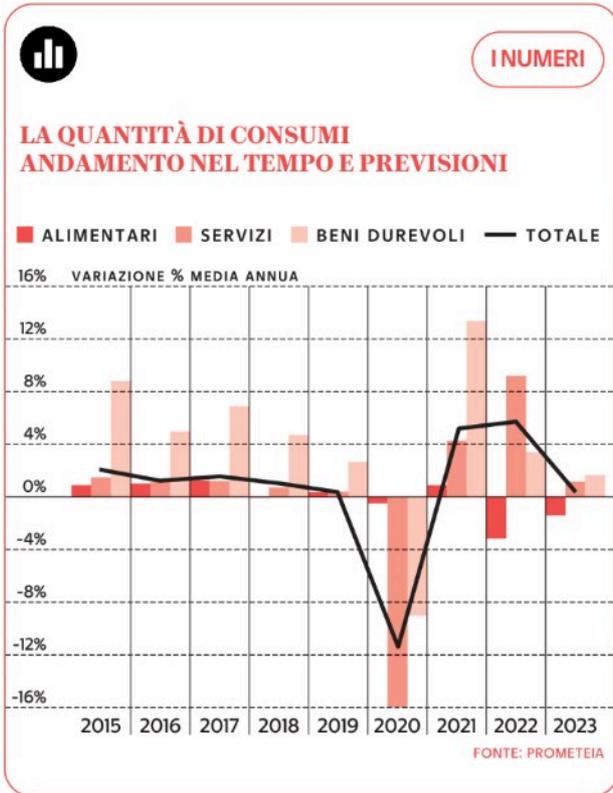
Superficie 117 %

to delle persone su prodotti più economici». Dal lato imprese, l'incertezza può rappresentare una zavorra, ma anche una grande opportunità, soprattutto oltreconfine. «Siamo una Repubblica fondata sull'export: nel 2022 le nostre esportazioni hanno generato un giro di affari di 650 miliardi di euro, il 50% in più del 2020 - ha ricordato Giuliano Noci -. Ma ancora oggi molte imprese non riescono a cogliere le opportunità che il brand made in Italy garantisce all'estero. Per riuscirci, le azien-

de devono ambire a target di mercato "premium"».

Infine, il ministro Adolfo Urso, rivolgendosi alle imprese, ha concluso: «In Italia abbiamo una giungla di incentivi, quasi 2 mila di cui 1.753 sono quelli regionali e il resto nazionali. Li razionalizzeremo, di concerto con le Regioni, per averne pochi, mirati e duraturi nel tempo. Insieme agli incentivi di politica industriale, interverremo anche su quelli fiscali per aumentare l'occupazione e gli investimenti in innovazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INUMERI

100

Miliardi di euro il fatturato stimato delle 33 mila imprese aderenti a Ibc

**ALESSANDRA GHISLERI**  
Direttrice Euromedia Research

**TITO BOERI**  
Economista Università Bocconi

**GIULIANO NOCI**  
Docente Politecnico di Milano

**ADOLFO URSO**  
Ministro delle Imprese e del Made in Italy

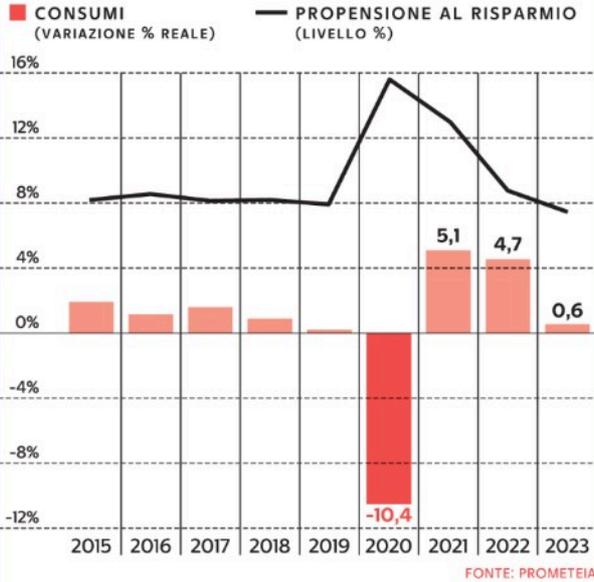


L'OPINIONE

L'inflazione sta mutando radicalmente il trend dei consumi con il fenomeno di "trading down", il ripiegamento delle persone su prodotti più economici

### LA PROPENSIONE AL RISPARMIO COME SI INTERFACCIA CON I CONSUMI

La riduzione della propensione al risparmio compensa solamente in parte l'impatto sui consumi



1

① Il dibattito pubblico moderato dal direttore di Repubblica, Maurizio Molinari