

LA PRIORITÀ È RILANCIARE
LA SPESA DI CITTADINI E IMPRESE

PREZZI E INCERTEZZA COSÌ I CONSUMI NON RIPARTONO

di **DARIO DI VICO**

L'export è stata sicuramente la carta d'oro che l'economia italiana ha saputo giocare in uscita dalla Grande Crisi degli anni Dieci. Ma oggi sappiamo che le vendite all'estero sono sotto stress perché il commercio internazionale soffre e perché su di loro pende la spada di Donald Trump rappresentata dai dazi.

Sicuramente gli operatori italiani si stanno battendo per diversificare le geografie di sbocco dei loro prodotti ma in questa fase, intanto, varrà la pena volgere l'occhio al mercato interno e alle sue dinamiche. Chiedersi in sostanza quali risposte all'esigenze di crescita i consumi potranno dare nel 2025 e come le famiglie interprete-

ranno questa nuova fase di incertezza geopolitica e commerciale. I dati Istat ci dicono che il clima di fiducia delle famiglie, misurato a marzo 2025, è calato da 98,5 a 95 (e quello delle imprese da 94,7 a 93,3) e in particolare il ribasso vale per ciò che riguarda il clima economico e il futuro.

Fino a un mese fa non era così e quella tendenza socio-psicologica si combinava alla perfezione con altre rilevazioni dell'ultimo trimestre del '24. La spesa delle famiglie da ottobre a dicembre era cresciuta dello 0,2% e c'era stato un aumento del reddito disponibile nominale del 3,1%, addirittura del 4,6% per gli addetti dell'industria.

FIDUCIA, MERCE RARA CONSUMI A SINGHIOZZO RIUSCIRANNO LE FAMIGLIE ITALIANE AD ASSORBIRE LE TENSIONI E ANCHE A RISPARMIARE?

Come vedremo una parte del reddito in più si era però reindirizzata verso il risparmio, attratta anche dalle buone cedole dei titoli di Stato. Quanto all'inflazione è tutto sommato considerata sotto controllo viaggiando a +1,7% secondo i dati di gennaio e febbraio '25. Le associazioni dei consumatori non la pensano allo stesso modo, anzi. In sostanza denunciano che l'inflazione sarà anche scesa, ma i prezzi non l'hanno seguita. Anzi alcuni di essi (riferiti al carrello della spesa e in particolare pollo, ma-

cinato di vitello, pomodori, pasta e pane) avrebbero continuato ad aumentare in gennaio generando malcontento tra i clienti.

Social & campagne

Mario Sassi, esperto di grande distribuzione e animatore di un seguitissimo blog, ha raccontato dell'esperimento di prendere un vecchio scontrino del 2019 e replicare quella spesa, oggi e nello stesso punto vendita. Ebbene, se in passato alla cassa erano sta-

ti versati 124 euro, oggi sono stati necessari 174 euro per portare a casa gli stessi prodotti. Ben cinquanta euro in più. Da questa e altre considerazioni



Sassi ne fa conseguire sia l'inquietudine dei consumatori sia il successo del private label e del formato dei discount. Per dirla in breve, almeno al supermercato, il consumatore adotta la tattica difensiva del braccino corto e infatti le vendite al dettaglio di gennaio sono scese dello 0,4% in valore e dello 0,6% in volumi nonostante sconti e promozioni da parte della distribuzione. Vedremo quando arriveranno dati più aggiornati e intanto ad onor di cronaca vale la pena segnalare come in Svevia sia partita una campagna di boicottaggio di sette giorni della spesa («Bojkotta vecka 12») lanciata dalle associazioni dei consumatori contro la grande distribuzione e contro l'aumento dei prezzi alimentari a febbraio. È difficile che accada qualcosa del genere anche in Italia, ma il fronte si presenta comunque caldo.

In attesa di affidabili rilevazioni ex post per ora ci dobbiamo accontentare delle previsioni. Quelle di Ref Ricerche ci dicono che consumi e aumento del potere d'acquisto nell'anno in corso dovrebbero bilanciarsi attorno a quota +1 per cento. È previsto un piccolo recupero dell'abbigliamento e dell'alimentare, mentre la spesa in apparecchi tecnologici dovrebbe rimanere stazionaria o in flessione anche perché non sono state immesse in commercio straordinarie novità. «Se però ci aspettiamo dai consumi una leva per intervenire sulla crisi industriale va detto subito che siamo fuori pista — dichiara Fedele De Novellis, partner di Ref Ricerche —. Per quell'obiettivo sarebbero necessari un deciso rilancio dei beni durevoli e una ripresa degli investimenti. Ma pesa tantissimo l'incisione che avvolge e blocca il mercato dell'auto. In linea di principio possiamo pensare che il parco-macchine nel frattempo sia diventato obsoleto e quindi il ciclo espansivo potrebbe anche ripartire, il consumatore però non sa come muoversi tra veicolo elettrico e veicolo endotermico e rinvia le decisioni di spesa».

Sul piano degli investimenti De Novellis guarda con attenzione agli stanziamenti tedeschi per la difesa e l'eventuale effetto di trascinamento che pos-

sono avere per la fornitura meccanica italiana. Il timing però non è affatto chiaro.

La lezione del Covid

Ma torniamo alle famiglie e ai loro comportamenti. Se negli anni del Covid sono state un elemento di grande stabilizzazione della società italiana assumendosi compiti di cura, ridistribuendo risorse al proprio interno, bilanciando garantiti e non garantiti e dando segni di continuità (meno divorzi e separazioni), oggi come si muovono? Secondo Francesco Maietta, responsabile dell'area consumi, mercati e welfare del Censis, «la capacità di adattamento rimane la stessa di allora, anche se va segnalato che aumentano le famiglie unipersonali che non hanno le stesse caratteristiche e potenzialità».

Se ripercorriamo una piccola storia di questi anni vediamo come le famiglie grazie alla liquidità accumulata sotto Covid hanno saputo/potuto reggere alla successiva fiammata inflazionistica. La liquidità parcheggiata nei conti correnti è servita, allora, per evitare una maggiore e rovinosa caduta dei consumi e per assicurare una relativa tenuta del livello di benessere degli italiani. Quando è finita l'onda alta dell'inflazione le famiglie si sono adattate grazie anche al contributo indiretto derivato dall'aumento dell'occupazione (+513 mila anno su anno). «Non si tratterà di posti di grande qualità, ma sono entrati nelle famiglie altri pezzi di reddito che comunque sono serviti a fare bilancio comune. Teniamo conto che più di un terzo delle famiglie ha in seno 2 o anche 3 occupati», annota Maietta.

A pelo d'acqua

Il sociologo del Censis non crede, e lo sottolinea, a una tendenza all'impoverimento assoluto, ma ammette che settori del ceto medio autonomo, segnatamente titolari di pubblici esercizi, che prima generavano margini dalla propria attività oggi «viaggiano a pelo d'acqua».

L'adattamento delle famiglie italiane nel '24 ha portato anche a una ripresa del risparmio e anche l'ultimo dato sulla fiducia di marzo '25 segnala l'accantonamento di risorse come un'opportunità seguita da molti. Il motivo principale, secondo Maietta, è legato all'impatto della crisi del servizio sanitario nazionale e «al timore di spesa» che la nuova situazione — ricordiamo l'allungamento delle liste di attesa come esempio-chiave — ha creato negli italiani. L'incertezza, quindi, è la grande regina degli orientamenti pubblici ed è diventata un fattore strutturale con il quale faremo i conti a lungo.

In virtù di quest'indirizzo di medio periodo e anche per le notizie legate alle decisioni dell'amministrazione americana e al battage sui dazi c'è il rischio che i consumatori italiani — anche se non sono colpiti dall'aumento delle tariffe — possano comunque determinare un rallentamento della spesa e dei consumi. In parte dipenderà dalla tenuta dell'occupazione e da quel contributo ai budget familiari di cui abbiamo parlato. «Vivremo una fase in cui le famiglie al loro interno faranno arbitraggio tra i vari capitoli di spesa. Per esempio non è detto che rinuncino ad acquisti che una volta avremmo considerati voluttuari e che oggi sono diventati stabili. Penso alla palestra, la fisioterapia, il fuori casa in generale. Credo che questo tipo di consumi sarà preservato da tagli». Maietta la pensa come De Novellis a proposito dei beni durevoli. «Non credo che ci sarà quella spinta del mercato interno di cui l'industria avrebbe bisogno. In tempi brevi è difficile che la domanda interna possa supplire alle difficoltà delle esportazioni e alle conseguenze dell'introduzione dei dazi».

A completare il quadro va ricordato come per quanto riguarda la tendenza del potere d'acquisto sono in fase di rinnovo due importanti contratti dell'industria, come quelli dei chimici e dei metalmeccanici. Quest'ultimo riguarda 1,5 milioni di lavoratori e quindi ha un peso sull'andamento del reddito disponibile di cui va tenuto conto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I dati sugli orientamenti dei nuclei familiari e delle imprese rivelano un brusco arretramento delle aspettative sui prossimi mesi. E non sono ancora scattate le tariffe di Donald Trump. L'incertezza, alimentata dalla geopolitica, sarà la regina dei comportamenti pubblici e privati e secondo economisti e sociologi assisteremo a forme di «arbitraggio» tra le diverse spese: magari non rinunceremo a palestre, fisioterapie e gite fuori porta,

ma non è detto che torneremo a comprare automobili, elettrodomestici e altri beni durevoli

Tra salari stagnanti e contratti da rinnovare per milioni di lavoratori, l'industria potrebbe soffrire ancora

Si adotta la tattica difensiva del braccino corto: le vendite al dettaglio di gennaio sono scese dello 0,4% in valore

In tempi brevi è difficile che la domanda interna possa supplire alle difficoltà dell'export e all'introduzione dei dazi

L'andamento

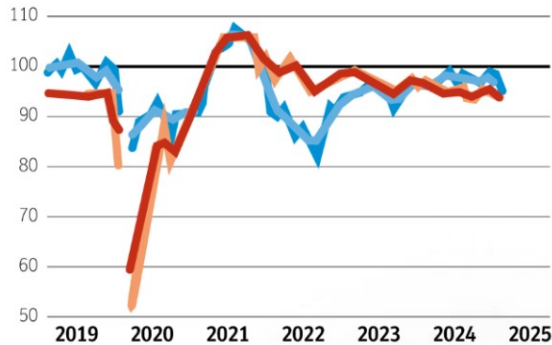
Indici del clima di fiducia dei consumatori e delle imprese italiane (base 2021=100)

Fiducia consumatori*

Fiducia consumatori, media mobile a 3 mesi*

Fiducia imprese**

Fiducia imprese, media mobile a 3 mesi**

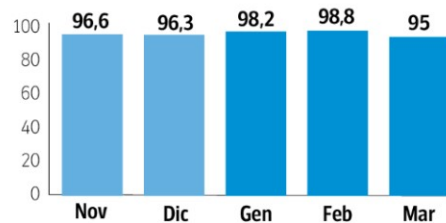


*Indice mensile grezzo; ** Indice mensile destagionalizzato

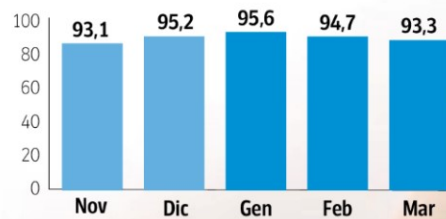
Fonte: Istat, marzo 2025

La fotografia

Sintesi dei climi economico e personale o, in modo alternato, dei climi corrente e futuro dei consumatori*



Il clima di fiducia delle imprese - Indici destagionalizzati*



*Base 2021=100

Pparra