

Il comportamento dei consumatori e la crisi: un confronto comparato tra Italia e Romania

C. Montesi, M.G.R. Pagliacci, P. Terenziani, G. Boldureanu,
C. Lache, T. Paduraru*

AUR&S
Semestrato
Agenzia Umbra
Ricerche
9-10/14

Introduzione¹

L'attuale crisi economico-finanziaria ha la peculiarità, rispetto alle altre crisi del passato, di essere una crisi *globale*, non di un'area specifica (come ad esempio nel caso della crisi del Messico del 1994, dell'Asia Orientale del 1997, della Russia del 1998, del Brasile del 1999, dell'Argentina del 2000). Anche se la crisi ha avuto origine negli Stati Uniti, ha poi contagiato, direttamente ed indirettamente, tanti altri paesi (l'Inghilterra, i paesi dell'area dell'Euro, altre nazioni). Questa globalità della crisi ha comportato paradossalmente una repentina azione riparatoria di tanti Stati *nazionali* in campo finanziario e reale mai vista in tempo di pace² (salvataggio di banche e di altri istituti finanziari attraverso la nazionalizzazione, interventi di Welfare State a sostegno dell'occupazione e contro la povertà, politiche per la crescita economica) che però non ha fatto che trasferire il *debito privato*, che era stato la miccia della crisi, al *debito pubblico* di tante nazioni aggravandolo. Le origini più immediate della crisi sono nelle note vicende del mercato immobiliare statunitense che ha visto le banche specializzate in tale settore concedere mutui per l'acquisto della casa ad individui con reddito basso o incerto (mutui subprime) a bassi tassi di interesse (grazie ad una politica monetaria espansiva della banca centrale). Il peccato originale è stato dunque il *fallimento del mercato del credito al consumo di case*. Sui mutui subprime si è poi costruita, come risaputo, una gigantesca piramide finanziaria così che il loro mancato rimborso ha finito per sortire effetti non solo sul mercato dei mutui immobiliari, ma anche su tutto il settore finanziario, attribuendo alla crisi un carattere *sistemico*³. Ma la crisi non è nata negli Stati Uniti per cause maturate solo in ambito *finanziario*, ma anche per cause relative all'ambito dell'economia *reale* (crescita

* La ricerca di cui qui si riferisce è frutto di una collaborazione scientifica fra il Laboratorio Athena (Terni, Italia) e l'Istituto Gheorghe Zane (Iasi, Romania). Cristina Montesi è ricercatrice presso il Dipartimento di Economia, Finanza e Statistica dell'Università degli Studi di Perugia, Mario Pagliacci è docente di discipline finanziarie alla Facoltà di Economia, Sede di Terni, dell'Università degli Studi di Perugia e Presidente del Laboratorio Athena, Gabriela Boldureanu è membro del Laboratorio Athena e professore universitario di Management ed Economia Commerciale presso l'Università Petre Andrei di Iasi, Catalina Lache è professore universitario di Marketing turistico e Comportamento dei Consumatori presso l'Università Petre Andrei di Iasi, Teodor Paduraru è ricercatore presso l'Istituto di Ricerche Economiche "Gheorghe Zane" di Iasi dell'Accademia Rumena. L'elaborazione statistica dei dati, la costruzione delle tabelle e la realizzazione dell'appendice statistica della ricerca è stata effettuata da Pamela Terenziani, membro del Laboratorio Athena e consulente di impresa per un importante gruppo bancario italiano.

¹ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

² Pennacchi (2010), p. 28.

³ Zamagni (2009).

progressiva della disuguaglianza dei redditi, squilibri permanenti nelle bilance dei pagamenti degli USA e dei principali paesi industrializzati, eccesso di capacità produttiva generata dai fenomeni imitativi del grappolo di innovazioni radicali introdotte negli anni Ottanta negli USA). La crisi a sua volta ha generato possenti effetti negativi anche sul piano dell'economia reale (su reddito, consumi, occupazione). Di qui il suo carattere *strutturale*, non potendosi separare né nelle cause, né negli effetti gli aspetti finanziari da quelli reali⁴. L'innescò della crisi può essere rinvenuto nel *consumo (autonomizzazione del consumo dal reddito e sua alimentazione tramite l'indebitamento*, unica modalità possibile per mantenere inalterato il tenore di vita a fronte di una prolungata compressione dei salari a tutto vantaggio dei profitti e delle rendite finanziarie in una cornice di crescente disuguaglianza dei redditi), la crisi ha esercitato effetti sul *consumo*, la crisi richiede per il suo superamento il rilancio/riqualificazione dei *consumi*, oltreché degli investimenti. Ecco perché è importante una ricerca di economia comparata che voglia investigare gli effetti della crisi sui comportamenti di *consumo* in due aree territoriali di due paesi diversi (Italia e Romania), le reazioni poste in atto dai consumatori, le possibili politiche per incrementare/riconvertire i consumi e, più in generale, per la crescita economica.

Metodologia della ricerca e caratteristiche generali degli intervistati⁵

La ricerca è stata effettuata attraverso la somministrazione, tra agosto e settembre 2012, di un questionario semi-strutturato⁶ (composto da 9 domande, di cui 4 chiuse, 4 aperte, 1 con un ventaglio di risposte) a due gruppi di consumatori: uno selezionato in territorio italiano (nell'area umbro-reatina) ed uno rumeno (nell'area moldava).

Lo scopo della ricerca è stato quello di effettuare un'analisi comparativa del comportamento dei consumatori nei due territori a fronte della crisi economica e di individuare le politiche per superarla.

Al fine di raggiungere gli scopi della ricerca sono stati individuati diversi ambiti di investigazione, tra loro correlati, che hanno riguardato:

- 1) gli effetti della crisi economica sul reddito, sulle condizioni di vita, sul consumo, sui settori di consumo, sulla capacità di rimborso dei debiti già contratti, sulla propensione ad indebitarsi dei consumatori intervistati;
- 2) gli effetti della crisi sui consumatori intervistati suddivisi per caratteristiche socio-demografiche (differenza di genere, composizione familiare, età) e per categorie professionali;
- 3) le reazioni alla crisi da parte dei consumatori intervistati: l'attitudine al lavoro;
- 4) le opinioni dei consumatori intervistati sul consumo come driver della crescita;
- 5) le politiche da adottare per la crescita economica secondo i consumatori intervistati.

La consistenza del gruppo italiano, selezionato per il 92% in Umbria, è stata di 125 individui, quella del gruppo rumeno di 105 soggetti, per un totale di 230 intervistati.

⁴ Montesi (2010), pp. 138-139.

⁵ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi e Gabriela Boldureanu.

⁶ Il questionario è visionabile in appendice a questo articolo.

Il gruppo di consumatori è stato scelto in modo preformato ed il questionario è stato somministrato attraverso un faccia a faccia con gli intervistati nei due paesi.

La composizione finale del gruppo degli intervistati è quella che è risultata dalla rilevazione sul campo (senza procedere ad una ponderazione).

L'unico filtro apposto nella selezione degli intervistati è stato quello relativo all'età. Il questionario è stato somministrato a persone dai 26 anni in poi in base al presupposto che, a partire da quest'età, sussista una maggiore probabilità che i soggetti possano disporre in forma continuativa di un reddito per poter così meglio investigare gli effetti della crisi economica su quest'ultimo e, di conseguenza, sui consumi.

Il programma excel e metodi di statistica descrittiva sono stati usati per elaborare i dati ottenuti dai questionari e per costruire il data base delle risposte.

Le caratteristiche demografiche, sociali ed economiche del gruppo di consumatori italiani intervistati⁷

Il gruppo italiano intervistato si concentra dal punto di vista demografico maggiormente nella classe 36-50 anni (40,3% degli intervistati) e quasi si equidistribuisce, seppur con percentuali minori, nelle rimanenti classi di età (30,2% nella classe 26-35; 29,4% nella classe 51-65) (Tab. 1). Ben il 69,7% dei soggetti rientra comunque nella fascia 36-65 anni di età a riprova che l'universo esaminato è piuttosto "attempato". Dal punto di vista lavorativo il 90,4% del gruppo rientra nella fascia della popolazione attiva, soltanto il 9,6% in quella non attiva. Nell'ambito della popolazione non attiva il gruppo più consistente è rappresentato da *pensionati* (4,3%), seguito a breve distanza da *casalinghe* (3,5%) e da *non occupati* che però non sono alla ricerca attiva di lavoro (1,7%) (Tab. 1). Tra gli attivi il lavoro *dipendente* prevale nettamente su quello *autonomo* (69,6% contro 20,9%). Dal punto di vista professionale nell'ambito del lavoro dipendente la qualifica di *impiegato* supera quella di *operaio* (61,7% contro 7,8%), mentre tra i lavoratori autonomi i *liberi professionisti* (16,5%) sono assai più numerosi di *imprenditori* (3,5%) ed *agricoltori* (0,9%) (Tab. 1).

TAB. 1 - COMPOSIZIONE DEL GRUPPO INTERVISTATO. ITALIA

Occupazione	Operaio	Impiegato	Agricoltore	Libero Prof.	Imprenditore	Casalinga	Pensionato	Non occupato
	7,83%	61,74%	0,87%	16,52%	3,48%	3,48%	4,35%	1,74%
Abitazione /Zona	Proprietà	Affitto		Urbana	Rurale			
	88,79%	11,21%		73,04%	26,96%			
Nucleo Familiare	Single	Coppia	Famiglia 2 persone	Famiglia 3 persone	Famiglia 4 persone	Famiglia oltre 4 persone		
	13,39%	18,75%	5,36%	30,36%	25,00%	7,14%		
Età	26-35 anni	36-50 anni	51-65 anni					
	30,25%	40,34%	29,41%					

Fonte: elaborazione di P. Terenziani.

⁷ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

La stragrande maggioranza degli intervistati (88,8%) vive in una casa di sua proprietà, mentre solo una quota modesta vive in una casa in affitto (11,2%) (Tab. 1). La zona di residenza è in larghissima misura urbana (73%) e solo residualmente rurale (27%) (Tab. 1). La composizione del gruppo degli investigati, analizzata per numerosità dei componenti familiari del nucleo di appartenenza, li vede inclusi in prevalenza in *famiglie composte da 3 persone* (30,4%), a leggera distanza in *famiglie composte da 4 persone* (25%), seguiti da *coppie* (18,7%), da *single* (13,4%), da *famiglie con oltre 4 persone* (7,1%), da *famiglie di 2 persone* (5,4%) (Tab. 1).

Da un'analisi dei dati la ricerca riconferma, su scala umbro-reatina, la morfogenesi della famiglia che è in atto in Italia e che consiste in una sempre più ridotta dimensione dei nuclei familiari. All'interno del gruppo intervistato l'insieme delle coppie, delle famiglie di 2 persone, delle famiglie di 3 persone, supera infatti in entità (54,5%) quello delle famiglie di 4 persone e delle famiglie oltre i 4 membri (32,1%). Si nota anche una quota abbastanza rilevante di coloro che la famiglia non l'hanno ancora costituita (13,4% di single, che però possiamo considerare sul piano statistico famiglie unipersonali). Si osserva anche che il numero di figli per famiglia è ridotto, anche se questa ipotesi può desumersi solo indirettamente dai dati. Infatti l'insieme delle famiglie costituite da 3 persone (con tutta probabilità i due genitori con un solo figlio) o da 2 persone (presumibilmente un monogenitore con un solo figlio o una coppia sposata) è più consistente dell'insieme delle famiglie composte da 4 persone (verosimilmente due genitori e due figli) o da più di 4 persone (due genitori e più di due figli) (35,8% contro 32,1%). Infine si nota che le unioni di fatto sono abbastanza numerose (18,7% di coppie), anche se le unioni matrimoniali formali (ricomprese nella dizione "famiglia") prevalgono. "Ecco perché si può parlare di famiglie *plurali* (ovvero dell'esistenza di una molteplicità di modelli familiari), di famiglie *polverizzate* (caratterizzate dalla consistente riduzione del numero medio dei componenti), di famiglia *liquide* (cementate da legami al di fuori del matrimonio)"⁸. Queste caratteristiche demografiche concernenti la famiglia sono anch'esse rilevanti ai fini della ricerca. La povertà sia relativa che assoluta in Italia è tipica delle famiglie numerose (quelle con 3 o più figli o con almeno 2 figli soprattutto se minorenni), di coppie di anziani oltre i 65 anni, dei monogenitori (un solo genitore con figli)⁹. Considerato che nel gruppo esaminato sussiste un 32,1% di famiglie numerose, che il 5,4% di famiglie composte da 2 persone potrebbe nascondere qualche monogenitore con figlio/figlia, si può concludere che il gruppo intervistato potrebbe essere già di partenza abbastanza a rischio di povertà, dal punto di vista della composizione familiare, condizione che potrebbe essere addirittura acuirsi a seguito della crisi economica (ipotesi che trova conferma successiva dai dati della ricerca).

In sintesi le caratteristiche demografiche del gruppo italiano (la sua concentrazione in classi di età abbastanza avanzate), stante il profilo strutturale del mercato del lavoro italiano che si connota per un'elevata disoccupazione soprattutto giovanile, spiegano

⁸ Montesi, Menegon (2012), p. 80; Istat (2012a), p. 5.

⁹ Montesi, Menegon (2012), p. 94; Grasselli (2012), pp. 24-25; Istat (2012b); Cies (2012).

in parte lo status lavorativo prevalente nel gruppo sondato (l'essere attivi) e l'esiguo grado di disoccupazione riscontrato tra gli intervistati (tasso che si è ritenuto opportuno contenere sin dalla fase di progettazione del questionario della ricerca, che ha ritenuto più significativo analizzare gli effetti della crisi su persone che comunque lavorano). Questi particolari connotati demografici spiegano, in parte, anche l'essere attivi ancora prevalentemente nell'ambito del lavoro dipendente più che autonomo, a testimonianza che le più recenti dinamiche di flessibilizzazione e precarizzazione del mercato del lavoro italiano non sembrano aver toccato in modo incisivo il target di popolazione attiva di età piuttosto matura coinvolto nella ricerca.

Nell'ambito del lavoro dipendente la predominanza del ceto impiegatizio su quello operaio è in linea con le tendenze della società post-industriale italiana, che vede i white collars soppiantare ormai la classe operaia.

Nell'ambito del lavoro autonomo la predominanza dei liberi professionisti su altre tipologie di lavoro autonomo (imprenditoria in campo agricolo o in altri settori) riconferma la accentuata terziarizzazione in atto dell'economia italiana e l'affermazione di attività sempre più brain-intensive anche all'interno del terziario (che diventa sempre più avanzato).

L'età matura ove ormai gli investimenti più importanti in beni durevoli della propria esistenza sono stati già effettuati, la sicurezza lavorativa ormai acquisita stante le caratteristiche anagrafiche del gruppo, un certo grado di benessere economico conquistato grazie soprattutto alla stabilità lavorativa, hanno reso possibile per una larga quota di intervistati l'acquisto di una casa di proprietà in zona urbana, come attestano coerentemente le risultanze della ricerca.

Queste stesse caratteristiche, che rendono possibile in via generale anche l'effettuazione di un pianificazione di vita, fanno capire perché la formazione di una famiglia sia stata comunque possibile all'interno del gruppo esaminato, anche se si tratta di una famiglia con un numero di componenti non troppo elevato e di vari modelli di famiglia, come si può desumere dai dati che sono in sintonia con i trend demografici nazionali¹⁰.

L'analisi degli effetti della crisi economica su di un gruppo di persone che, per le loro caratteristiche, sono abbastanza benestanti e beneficiano ancora della copertura del Welfare State tradizionale, diventa particolarmente significativa, se si dovesse accertare un consistente peggioramento delle condizioni di vita, non essendo di base un target di popolazione particolarmente "a rischio" di povertà, se non per il fattore famiglia.

Le caratteristiche demografiche, sociali ed economiche del gruppo di consumatori rumeni intervistati¹¹

Il gruppo di consumatori rumeno intervistato è, demograficamente, concentrato nella classe 26-35 anni (pari al 45,7% dell'universo investigato), ma è anche presente in percentuale significativa nella classe 36-50 (con il 42,9%) e solo residualmente

¹⁰ Montesi, Menegon (2012), pp. 82-83; Istat (2012a), p. 5.

¹¹ Questo paragrafo è stato redatto da Gabriela Boldureanu, Teodor Paduraru e Catalina Lache.

nella classe 51-65 (11,4%) (Tab. 2). Queste caratteristiche demografiche spiegano la predominanza di single, poiché la disoccupazione è più elevata tra i giovani e la responsabilità di formarsi una famiglia è rifuggita dai giovani disoccupati. Rispetto al mercato del lavoro l'82,9% del gruppo rientra tra la popolazione *attiva*, il 17,1% in quella *non attiva*. Tra i non attivi si rinviene un 5,7% di *pensionati* ed un 11,4% di *popolazione in età lavorativa non occupata*.

La popolazione attiva è composta principalmente di *lavoratori dipendenti* (66,7%), mentre *liberi professionisti, imprenditori e agricoltori* rappresentano il 33,3% (Tab. 2). La maggioranza degli intervistati (76%) vive in una casa di proprietà, mentre solo il 24% vive in affitto (Tab. 2). Dato l'elevato numero di frequenze nella classe di età 26-35 anni (ben il 45,7%) e considerato che alcuni di questi giovani potrebbero ancora vivere con i genitori, si può desumere che il fatto di abitare, per una gran parte del gruppo analizzato, in una casa di proprietà, non deriva certamente dal risultato della loro professione o della loro attività imprenditoriale. L'area di residenza è soprattutto urbana (75,2%), mentre in campagna vive solo il 24,8% (Tab. 2).

La composizione del gruppo esaminata in base al numero dei componenti familiari vede la predominanza di *single* (25%), immediatamente seguiti dalle *famiglie con 3 componenti* (24%) e, a grandissima distanza, da *famiglie con più di 4 componenti* (3,8%) (Tab. 2).

TAB. 2 - COMPOSIZIONE DEL GRUPPO INTERVISTATO. ROMANIA

Occupazione	Operaio	Impiegato	Agricoltore	Libero Profess.	Imprendito re	Casalinga	Pensionato	Non occupato
	41,90%	24,76%	1,90%	6,67%	7,62%	0,00%	5,71%	11,43%
Abitazione /Zona	Proprietà	Affitto		Urbana	Rurale			
	75,96%	24,04%		75,24%	24,76%			
Nucleo Familiare	Single	Coppia	Famiglia 2 persone	Famiglia 3 persone	Famiglia 4 persone	Famiglia oltre 4 persone		
	25,00%	16,35%	12,50%	24,04%	18,27%	3,85%		
Età	26-35 anni	36-50 anni	51-65 anni					
	45,71%	42,86%	11,43%					

Fonte: elaborazione di P. Terenziani.

Queste precise caratteristiche demografiche, sociali ed economiche spiegano perché il 58,1% degli intervistati abbia dichiarato di essere stato toccato *poco* o *pochissimo* dalla crisi economica ed il 19% addirittura *per nulla*, mentre soltanto il 22,9% abbia sostenuto di averne risentito *molto* o *moltissimo* e di essere stato costretto a ridurre i consumi, a rinunciare agli investimenti ed alle vacanze, alle spese per il divertimento e la cultura al fine di far quadrare i conti con un bilancio ridotto.

Gli effetti reali della crisi sul gruppo di consumatori italiani intervistati¹²

Gli effetti negativi della crisi economica sono stati indubitabilmente pesanti per il gruppo italiano: la percentuale di coloro che hanno dichiarato di averli subiti *molto* (60,8%) e *moltissimo* (6,7%) supera di gran lunga quella di coloro che li hanno avvertiti *poco* (30%), *per nulla* (1,7%) o *pochissimo* (0,8%).

A dimostrazione che gli effetti della crisi non sono solo effetto di una percezione ingigantita o distorta, ma sono reali, si nota una parallela involuzione del reddito: per il 63,3% degli intervistati esso risulta *più basso*, mentre solo il 29,2% afferma che è rimasto *uguale*. Nonostante l'oggettiva diminuzione del reddito, solo per il 12,6% delle persone si è verificato un deterioramento delle condizioni di vita tale da *avere meno del necessario*. L'attuale livello di reddito, seppur decurtato dopo la crisi, permette ancora di *assicurare almeno il necessario* al 63,9% dei soggetti (anche perché, come già spiegato in precedenza, si partiva da una soglia di reddito abbastanza elevata e sicura, stante le condizioni professionali, la casa di proprietà, le protezioni assicurate dal Welfare State accertate nel gruppo intervistato).

La riduzione del reddito ha naturalmente comportato una riduzione dei consumi. I settori di spesa che hanno risentito di più di un ridimensionamento dei consumi sono stati nell'ordine: *salute* (7%), *alimentari* (6,4%), *altro* (6,4%), *rimborso debiti* (5,9%), *tempo libero e cultura* (4,6%), *beni durevoli* (4,5%), *abbigliamento* (4,3%), *vacanze e viaggi* (4,2%), *investimenti* (3,8%).

Da una prima analisi si desume:

- 1) l'ottima tenuta degli *investimenti*, il comparto che manifesta in assoluto la più elevata resilienza, da interpretare come consumo di "beni rifugio" (oro, case, etc.);
- 2) la buona tenuta dei *consumi in beni di ricreatività*, in cui rientrano tempo libero e cultura nonché vacanze e viaggi, se concepite quest'ultime non solo nel segno dell'evasione, ma dell'accrescimento culturale e spirituale degli individui e del consolidamento di legami tra persone;
- 3) la buona tenuta dei *consumi dei beni durevoli*, soprattutto nella componente dei beni ad alto contenuto informativo (computer, palmari, telefoni cellulari, smartphone, tablet, etc.) che non degli elettrodomestici, mobili o dei mezzi di trasporto, in linea con i risultati di altre ricerche¹³.

Crea sorpresa vedere che le persone rinunciano in primis al consumo di beni collegati al benessere fisico (*salute*¹⁴, *alimentari*¹⁵) per ridurre in proporzione minore il

¹² Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

¹³ Confcommercio (2012).

¹⁴ La contrazione di questa categoria di consumi si riferisce più alle spese per la cura del sé che non alle spese per la salute in senso stretto data l'età abbastanza avanzata del gruppo di consumatori intervistato che deve affrontare le problematiche dell'invecchiamento.

¹⁵ Alla riduzione quantitativa della spesa in campo alimentare si accompagna in Italia anche una sua modifica qualitativa, ovvero un mutamento della sua composizione interna (si sostituisce frutta, carne e pesce con uova, pasta, pane). Inoltre si associano scelte sempre più improntate al risparmio: dalla ricerca più attenta di offerte e promozioni, alla migrazione verso i discount, a soluzioni innovative come l'auto-produzione o i gruppi di acquisto solidale. Censis (2010); Cersosimo (2011).

consumo di abbigliamento o mantenere inalterato, se non addirittura aumentare, quello di beni legati alla comunicazione (i beni durevoli collegati alle ICT)¹⁶. Più comprensibile invece è la salvaguardia del consumo di beni collegati al benessere psico-fisico (tempo libero e cultura e vacanze/viaggi, anche se si è meno disposti a rinunciare a queste ultime rispetto ai servizi culturali secondo il parere degli intervistati)¹⁷. Si noti che le vacanze soppiantano per importanza anche i beni durevoli, almeno quelli tradizionali.

Se si considera che sia i beni di ricreatività che i beni durevoli collegati alle ICT fanno nascere o rinforzano i beni relazionali, si può evincere che il consumo di *beni di creatività*, nella accezione che ne dà Scitovsky¹⁸, resiste di più alla crisi rispetto al consumo di *beni di comfort* (se si eccettua l'abbigliamento che tiene sorprendentemente)¹⁹.

Si osserva inoltre che il rimborso del debito già contratto, che è stato elasticamente incluso tra i consumi perché voce suscettibile di variazione a seguito della crisi e perché è una voce strettamente collegata al consumo visto che serve a finanziarlo, è divenuto più difficile secondo una quota di pareri abbastanza significativa (5,9%).

Un altro effetto della crisi si riscontra sulla disponibilità a contrarre un prestito bancario al consumo. La propensione ad indebitarsi presso le banche viene quasi completamente scartata, essendo ritenuta non praticabile dal 94% degli intervistati. Il 25,4% degli intervistati non spiega per niente la motivazione di questa refrattarietà, il 24,5% non lo ritiene necessario, l'8,2% ritiene che i tassi di interesse siano troppo elevati, il 4,5% ha sfiducia nelle banche o non vuole comunque aumentare i propri debiti, il 2,7% non sente il bisogno di consumare di più o non reputa conveniente l'operazione in banca.

Gli effetti reali della crisi sul gruppo di consumatori rumeni intervistati²⁰

Rispetto agli effetti negativi della crisi economica e finanziaria sui consumatori, il 42,9% dei rumeni intervistati ha dichiarato di aver risentito *pochissimo* della crisi a fronte del 19% che ne ha *molto* sofferto e del 3,8% che ha patito *moltissimo* i suoi

¹⁶ Il bisogno di connessione sembra aver superato, per irrinunciabilità, perfino i bisogni fondamentali delle persone. La particolare tenuta dei consumi nel campo dell'elettronica (beni e servizi ad essi connessi), che si sono addirittura incrementati, seppur in lieve misura, nonostante la crisi, si spiega con le peculiari caratteristiche culturali della popolazione italiana che ha elevata capacità comunicativa, con il fattore moda, con il carattere di status symbol di tali beni, con l'utilità oggettiva delle tecnologie incorporate in questi beni, con il calo dei prezzi di questi prodotti dovuto al progresso tecnologico (dopo l'affermazione del disegno dominante).

¹⁷ Nell'area del tempo libero si assiste come reazione alla crisi anche ad un allarmante incremento del gioco d'azzardo che, se sfocia nella dipendenza, non contribuisce certamente al benessere delle persone.

¹⁸ Scitovsky (1976).

¹⁹ Questa tenuta dei consumi nel settore dell'abbigliamento è probabilmente dovuta al fatto che l'Italia è la patria della moda e depositaria del marchio "made in Italy", nonché alla seduzione dell'apparire tipica della società dell'individualismo *illimitato*, ove le persone rimangono prigioniere in modo narcisistico della propria immagine.

²⁰ Questo paragrafo è stato redatto da Gabriela Boldureanu e Teodor Paduraru.

risvolti. Il risultato potrebbe sembrare paradossale dato che la maggioranza dei consumatori rumeni pare non essere stata molto scalfita dagli effetti della crisi economica e finanziaria. L'interpretazione dei dati ci porta a dedurre che le aspettative dei consumatori rumeni intervistati variano, mirando alcune ad alti standard di vita, altre essendo orientate a bisogni più essenziali di vita.

Il reddito è comunque un importante indicatore dell'impatto della crisi sullo standard di vita. Dai dati analizzati si evince che il 45,7% dei consumatori rumeni afferma che *ha un reddito minore* rispetto al passato, mentre il 43,8% sostiene invece che *esso non è cambiato*. L'effetto della riduzione del reddito disponibile è stato che il 13,3% dei consumatori può *soddisfare meno dei bisogni necessari* e che il 72,4% può comunque venire incontro alle *esigenze di base*. Una gran parte dei consumatori rumeni è riuscita a mantenere, nonostante la crisi, un tenore abbastanza elevato di vita grazie ad una serie di attività non soggette a tassazione (lavoro nell'economia informale, ad esempio) o per effetto della emigrazione verso altri paesi dell'Unione Europea. La crisi economica non genera effetti soltanto sul reddito della popolazione, ma anche sul versante del comportamento riferito ai consumi²¹. L'impatto della crisi sui consumi si riflette nella maniera con cui le persone spendono il loro denaro, ovvero in un ridimensionamento dei consumi che si è rivelato più massiccio rispettivamente nei seguenti settori: *tempo libero e cultura* (5,6%) e *vacanze e viaggi* (5,6%), *alimentari* (5,5%), *abbigliamento* (5,4%), *salute* (5,3%), *rimborso debiti* (5,2%), *beni durevoli* (5%), *investimenti* (5%).

Bisogna osservare che i consumatori hanno prioritariamente rinunciato del tutto o ridotto le spese voluttuarie per il divertimento, ed in seconda battuta quelle per il cibo, l'abbigliamento, la salute, salvaguardando gli investimenti e le spese in beni durevoli, sebbene in un periodo di crisi il comportamento dei consumatori dovrebbe essere di norma considerato razionale quando l'utilità di breve termine è massimizzata rispetto a quella di lungo termine. D'altro canto, in Romania, ancora si assiste purtroppo all'assurdità di situazioni terribili per una società che voglia fare riferimento al modello di welfare dei paesi capitalistici, ovvero a situazioni dilemmatiche in cui le persone devono scegliere tra "comprare il latte per i bambini o pagare per l'affitto della casa" o, nel caso di persone anziane, "comprare i farmaci o pagare le bollette di casa".

Tra gli altri effetti della crisi si inscrivono anche le ripercussioni sulla capacità di rimborso dei debiti. In periodi di difficoltà economica che comportano tagli dei salari ed aumento della disoccupazione, anche una parte di coloro che consumano avvalendosi di strumenti creditizi può infatti incappare in ritardi nel rimborso delle rate o addirittura nella incapacità di rimborso. L'ipotesi di prendere in prestito denaro dalle banche è rifiutato dall'81% degli intervistati. Il fatto però che quasi il 20% degli investigati affermi di voler comunque contrarre un prestito, nonostante un salario basso, fa luce su di una specificità del popolo rumeno che è quella di indebitarsi senza una previa analisi dell'adeguatezza del proprio livello di reddito o del proprio risparmio.

²¹ Lache, Boldureanu G., Boldureanu D., Păduraru (2010), pp. 107-111.

Gli effetti della crisi sui consumatori italiani per caratteristiche socio-demografiche e per categorie professionali²²

Incrociando, dal punto di vista statistico, l'entità degli effetti della crisi con alcune caratteristiche degli intervistati (differenza di genere, composizione familiare, età) si scopre che (Tab. 3):

- 1) la crisi colpisce in modo più duro le donne rispetto agli uomini (se si sommano le frequenze relative alle modalità *molto/moltissimo* con cui si percepiscono gli effetti negativi della crisi vediamo che quest'aggregato è più consistente tra le donne che tra gli uomini (71,2% contro 65,5%);
- 2) la crisi colpisce in modo più duro le famiglie numerose (con 4 o con più di 4 componenti) che non altre tipologie di famiglie con un numero di membri inferiore, anche se pure i single, date le loro diseconomie di scala, risultano, dopo le famiglie numerose, i più sofferenti (la modalità *moltissimo* con cui si esprime al massimo la forza di urto della crisi è infatti presente solo in questi tre gruppi sociali);
- 3) la crisi colpisce in modo più duro la fascia più giovane (età 26-35 anni) rispetto alle altre classi di età considerate (i più giovani sono l'insieme di persone in cui le frequenze della modalità *molto* e la somma delle frequenze della modalità *molto/moltissimo* sono più consistenti).

TAB. 3 - INTENSITÀ DEGLI EFFETTI NEGATIVI DELLA CRISI SU ALCUNE TIPOLOGIE DI CONSUMATORI ITALIANI

ITALIA	Femm.	Masc.	Single	Coppia	Fam. 2 pers.	Fam. 3 pers.	Fam. 4 pers.	Fam. oltre 4	26-35 anni	36-50 anni	51-65 anni
Per nulla	1,69	1,72	0,00	4,76	0,00	0,00	3,57	0,00	5,56	0,00	0,00
Pochissimo	0,00	1,72	0,00	0,00	0,00	2,94	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86
Poco	27,12	31,03	13,33	42,86	16,67	26,47	28,57	50,00	25,00	33,33	31,43
Molto	66,10	56,90	73,33	52,38	83,33	70,59	50,00	37,50	63,89	56,25	62,86
Moltissimo	5,08	8,62	13,33	0,00	0,00	0,00	17,86	12,50	5,56	10,42	2,86
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaborazione di P. Terenziani.

Dall'incrocio statistico tra le possibili condizioni di vita dopo la crisi economica (avere un buon livello di benessere o avere lo stretto necessario o avere addirittura meno del necessario) e lo status professionale degli intervistati, si può capire quali sono le categorie professionali che hanno risentito di più della crisi. Ebbene dall'analisi emerge che (Tab. 4):

- 1) gli agricoltori sono gli unici che sono concentrati solo tra coloro che dichiarano di avere meno del necessario;
- 2) la classe media si sta impoverendo: la quota di impiegati che dichiarano di avere meno del necessario (15,5%) è più elevata di quella operaia (11,1%), anche se tra gli impiegati un 22,5% afferma di avere un buon livello di benessere a differenza degli

²² Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

- operai che non godono per nulla di questa prerogativa e che vivono per l'88,9% dello stretto necessario (contro il corrispondente 61,9% di impiegati);
- 3) i liberi professionisti sono quelli, tra gli attivi, numericamente più rappresentativi di una condizione di benessere (42,1%), superando perfino gli imprenditori (25%) e gli impiegati (22,5%), anche se il 57,9% di loro deve comunque accontentarsi del necessario;
 - 4) gli imprenditori, salvo un 25% di loro che vive nel benessere, rientrano per il 50% tra coloro che hanno lo stretto necessario e per il 25% tra coloro che hanno addirittura meno del necessario (superando la quota di impiegati ed operai che versa in povertà);
 - 5) nessuno dei non attivi (pensionati, casalinghe, non occupati che non sono alla ricerca attiva di lavoro) si colloca al di sotto della soglia di sussistenza anche grazie all'intervento del Welfare State e/o del sostegno della famiglia; i non occupati sono quelli che godono, in percentuale perfino maggiore delle casalinghe (50% contro 20%) e dei pensionati (50% contro 25%), di un buon livello di benessere, mentre le casalinghe, anche a causa della mancata protezione del Welfare State, devono per l'80% contare solo sullo stretto necessario.

TAB. 4 - IL LIVELLO DI SODDISFACIMENTO DEI BISOGNI TRAMITE IL REDDITO A DISPOSIZIONE DOPO LA CRISI SECONDO LA CATEGORIA PROFESSIONALE DEI CONSUMATORI ITALIANI

Condizioni di vita raggiunte	Dip. Operaio	Dip. impieg.	Agricoltore	Libero Profess.	Imprendit.	Casalinga	Pension.	Non occupato
Meno del necessario	11,11%	15,49%	100,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Il necessario	88,89%	61,97%	0,00%	57,89%	50,00%	80,00%	75,00%	50,00%
Buon benessere	0,00%	22,54%	0,00%	42,11%	25,00%	20,00%	25,00%	50,00%
Totale ITALIA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: elaborazione di P. Terenziani.

Gli effetti della crisi sui consumatori rumeni per caratteristiche socio-demografiche e per categorie professionali²³

Guardando gli effetti della crisi sui consumatori rumeni in base alle loro caratteristiche socio-demografiche ed alle categorie professionali di appartenenza, si constata che (Tab. 5):

- 1) la crisi ha colpito in misura maggiore gli uomini a causa dei licenziamenti occorsi nel comparto industriale e meno le donne che, a causa della segregazione orizzontale del lavoro femminile, sono occupate in altri settori dell'economia. Ma è anche vero che le donne si adattano più rapidamente alla domanda di lavoro sul mercato, riqualificandosi professionalmente oppure emigrando, due soluzioni possibili tra le tante per fronteggiare la crisi economica e finanziaria;

²³ Questo paragrafo è stato redatto da Gabriela Boldureanu e Teodor Paduraru.

- 2) i dati mostrano che i single e le famiglie con più di 4 componenti sono quelli più colpiti dalla crisi. In Romania alcuni studi recenti²⁴ mostrano infatti che la maggioranza delle persone che richiedono assistenza sociale sono single e/o famiglie con più di un figlio.
- 3) il gruppo più colpito dalla crisi è quello incluso nella classe di età 51-65 anni, poiché i tagli occupazionali e le riorganizzazioni in alcuni settori economici hanno riguardato specialmente questa categoria di persone.

TAB. 5 - INTENSITÀ DEGLI EFFETTI NEGATIVI DELLA CRISI SU ALCUNE TIPOLOGIE DI CONSUMATORI RUMENI

ROMANIA	Femm.	Masc.	Single	Coppia	Fam. 2 pers.	Fam. 3 pers.	Fam. 4 pers.	Fam. oltre 4	26-35 anni	36-50 anni	51-65 anni
Per nulla	19,23	19,23	19,23	17,65	7,69	24,00	21,05	25,00	10,42	28,89	18,18
Pochissimo	50,00	34,62	26,92	58,82	46,15	44,00	47,37	50,00	45,83	37,78	54,55
Poco	11,54	19,23	19,23	11,76	38,46	12,00	5,26	0,00	20,83	11,11	0,00
Molto	19,23	19,23	23,08	5,88	7,69	20,00	26,32	25,00	14,58	22,22	27,27
Moltissimo	0,00	7,69	11,54	5,88	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: elaborazione di P. Terenziani.

TAB. 6 - IL LIVELLO DI SODDISFACIMENTO DEI BISOGNI TRAMITE IL REDDITO A DISPOSIZIONE DOPO LA CRISI SECONDO LA CATEGORIA PROFESSIONALE DEI CONSUMATORI RUMENI

Condizioni di vita raggiunte	Dip. Operaio	Dip. impieg.	Agricoltore	Libero Profess.	Imprendit.	Casalanga	Pension.	Non occupato
Meno del necessario	18,18%	19,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Il necessario	75,00%	57,69%	50,00%	100,00%	75,00%	100,00%	100,00%	75,00%
Buon benessere	6,82%	23,08%	50,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%
Totale ITALIA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100%	100,00%	100,00%

Fonte: elaborazione di P. Terenziani.

Rispetto alle categorie professionali, si è riscontrato che (Tab. 6):

- 1) gli *operai* (75%) e gli *impiegati* (58%), con il reddito a loro disposizione, possono assicurarsi il minimo necessario, anche se il 19% di loro non può più farlo a seguito della crisi;
- 2) il 50% degli *agricoltori* copre solo i bisogni fondamentali e l'altro 50% vanta invece uno standard di vita addirittura più elevato di quello di cui godeva prima della crisi. Questa circostanza può essere spiegata con il fatto che, negli anni più recenti, in concomitanza con la crisi, i consumatori rumeni si sono riconvertiti principalmente al consumo di prodotti agricoli rumeni tradizionali, che sono naturali e biologici e che possono essere rinvenuti soprattutto nei mercati agricoli; il 100% dei *liberi professionisti* intervistati riescono a soddisfare solo i bisogni circoscritti alla mera sussistenza. Questo dato può essere spiegato con il fatto che in Romania il livello di

²⁴ Huma, Chiriac (2012), pp. 15-17.

tassazione è piuttosto elevato e non consente ai liberi professionisti di godere di un discreto standard di vita;

- 3) gli *imprenditori* per il 75% arrivano a rispondere ai bisogni essenziali e solo per il 25% pervengono ad un buon livello di benessere economico;
- 4) la quasi totalità degli inattivi (pensionati, casalinghe) e dei non occupati copre i bisogni di base, principalmente con l'aiuto delle loro famiglie, anche se specialmente i pensionati e le casalinghe sarebbero sotto al minimo vitale se dovessero contare solo sul loro reddito individuale.

In conclusione tutte le categorie professionali hanno risentito della crisi. Rispetto ad un'analisi settoriale della crisi si rileva che massicci tagli di personale occorsi nei settori delle costruzioni, dei trasporti, della chimica, del petrolchimico ed anche in altri settori manifatturieri rumeni, mentre tagli salariali nel settore pubblico hanno deteriorato lo standard di vita dei dipendenti pubblici.

Le reazioni alla crisi da parte del gruppo di consumatori italiani intervistati: Pattiudine al lavoro²⁵

Al fine di risollevarsi dalla crisi, ampliare la propria capacità di spesa e con essa rilanciare i consumi, la strategia più indicata, da parte di chi è già occupato, sarebbe quella di *lavorare di più nell'attuale posizione lavorativa* (58,3%) piuttosto che *fare un secondo lavoro* (52,6%). Questa risposta si spiega con il fatto che la maggioranza degli intervistati è nella condizione di lavoratore dipendente e quindi troverebbe più difficoltà, data l'esiguità di tempo libero a disposizione, a diversificare la propria attività in più luoghi di lavoro, supposto poi che nuovi posti di lavoro fossero disponibili nel contesto della recessione. In questo quadro i possibili aumenti salariali dovrebbero necessariamente essere ricollegati soltanto ad aumenti della produttività del lavoro. Per i lavoratori autonomi l'intensificazione della propria attività in tempo di crisi è una strategia quasi fisiologica da mettere in campo per mantenere inalterato il volume di affari.

Per chi è in condizioni di non occupazione la crisi economica sembra avvalorare la tesi del lavoratore scoraggiato, nel senso che l'ipotesi di iniziare a lavorare è accarezzata da una minoranza (38,5%), mentre il 61,5% non la ritiene realistica dato lo scenario di depressione economica vigente.

Le reazioni alla crisi da parte del gruppo di consumatori rumeni intervistati: Pattiudine al lavoro²⁶

Per rimediare alla riduzione di reddito prodotta dagli effetti della crisi economica e per restaurare il potere di acquisto ante crisi, gli intervistati rumeni, che già sono operativi sul mercato del lavoro, interpellati al riguardo dichiarano che sarebbe più appropriato *lavorare più a lungo sul proprio posto di lavoro* (73,7%) che *non trovare un secondo lavoro altrove*

²⁵ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

²⁶ Questo paragrafo è stato redatto da Catalina Lache.

(59,7%). Questa risposta si spiega con il fatto che la maggioranza degli intervistati già lavora ed è più difficile assumere un altro lavoro se si è già impegnati. In questo contesto i possibili incrementi salariali possono essere correlati solo ad incrementi di produttività, che sono difficili da perseguire poiché l'aumento della produttività del lavoro richiede investimenti in tecnologia e gli imprenditori sono, a loro volta, penalizzati dalla crisi economica e finanziaria ed il denaro da destinare per lo sviluppo degli investimenti è scarso. Tra gli intervistati che versano in condizioni di non occupazione, il 56,2% dichiara che vorrebbe ricominciare a lavorare, ma le continue perdite di posti di lavoro dovute ai licenziamenti effettuati dagli imprenditori rumeni per colpa della crisi, fanno loro pensare che questa possibilità sia uno scenario poco probabile.

Il consumo come driver della crescita economica secondo il parere del gruppo di consumatori italiani intervistati²⁷

Secondo il 58,5% degli intervistati *uno dei principali driver della crescita economica dovrebbe essere il consumo*. Benché il 40,5% non fornisca una spiegazione in merito a questa preferenza, il consumo viene invocato perché riconosciuto dal 27,5% dei soggetti come una leva della crescita economica, dal 7,2% come una leva della crescita della ricchezza, dal 5,8% come una leva della crescita della produttività, dal 4,3% come una leva della crescita della domanda aggregata. Gli intervistati consapevoli dell'importanza del ruolo del consumo sembrano però attribuirgli proprietà (il far crescere la produttività) che in realtà sono degli investimenti pubblici e privati o del progresso tecnologico. Dalla ricerca non emerge tuttavia nemmeno un'ombra di problematizzazione del consumo come rischio di spreco, come fonte di problemi ambientali, come feticizzazione della merce, come strumento di manipolazione e di massificazione. Nessun accenno critico proviene, almeno in questi termini, nemmeno dal fronte, abbastanza numeroso (41,5%), di coloro che non ritengono che la crescita economica debba essere stimolata da un aumento dei consumi. A parte un 4,1% di soggetti che ritiene il consumo di nessuna utilità, la maggioranza di coloro che sono contrari ad un incremento dei consumi per promuovere la crescita (pari al 44,9%) non fornisce motivazioni. La rimanente parte degli sfavorevoli non vede il consumo immediatamente attivabile per il rilancio della crescita a causa della mancanza di ricchezza (8,2%) o del mancato aumento degli stipendi (4,1%) oppure ritiene prioritario, al fine di incrementare i consumi, liberare risorse finanziarie attraverso la riduzione della spesa pubblica (4,1%) o la riduzione delle tasse (4,1%).

Il consumo come driver della crescita economica secondo il parere del gruppo di consumatori rumeni intervistati²⁸

Secondo l'opinione del 52,5% dei consumatori rumeni intervistati, *la crescita economica deve essere stimolata dal consumo*. Tra questi, il 29,7% non spiega il motivo, il 13% è convinto che

²⁷ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

²⁸ Questo paragrafo è stato redatto da Gabriela Boldureanu e Teodor Padurar.

il consumo possa esercitare una spinta propulsiva sulla crescita dell'occupazione, l'11% crede che esso abbia il compito di stimolare la domanda, il 5,6% ripone le sue speranze per il rilancio della crescita economica nello stimolo della domanda di beni alimentari tradizionali rumeni.

Il 47,5% degli intervistati non pensa affatto che la crescita economica debba essere stimolata dal consumo, perché esso è stato una delle cause della crisi economica e finanziaria. La crescita del consumo non è comunque praticabile secondo l'opinione di questi consumatori rumeni più scettici a causa dei bassi salari (22,5%), delle importazioni elevate (6,1%), dell'aumento dei prezzi dovuto all'inflazione (6,1%).

La conclusione è che durante la crisi economica le persone possono pure auspicare un incremento dei consumi, ma questa speranza rimane solo una chimera perché di fatto è molto difficile perseguirlo quando, tra l'altro, si assiste in realtà ad una sua diminuzione. Previsioni di crescita economica attraverso la ripresa del consumo non sono al momento ottimistiche per la Romania.

Le politiche per la crescita secondo il gruppo di consumatori italiani intervistati²⁹

Rispetto alle politiche per la crescita suggerite dagli intervistati italiani si può osservare che le ricette liberiste (sintetizzabili nella triade "meno regole, meno tasse, meno Stato") sono nettamente prevalenti su quelle keynesiane (44% contro 20,6%) (riassumibili nella triade "più spesa pubblica per investimenti produttivi, più giustizia distributiva, più regolamentazione"), anche se la maggioranza indica, in modo comunque frammentato, *altri rimedi* (46,8%). Questa scelta di campo così netta appare paradossale se si pensa che sono state proprio le politiche liberiste (*finanziarizzazione* dell'economia, *deregolamentazione* dell'economia, *commodification* dell'economia intesa come tendenza del mercato a colonizzare aree un tempo immuni dalla sua invadenza) ad averci portato alla catastrofe della crisi economica.

Le ricette liberiste, che non sembrano comunque essere caldegiate soltanto da coloro che godono di uno status economico avvantaggiato (l'aver la casa di proprietà), si sostanziano rispettivamente nella *riduzione della spesa pubblica* (20,3%), anche se i tagli auspicati sembrerebbero dover avvenire in modo lineare e non selettivo dato che non vi sono indicazioni specifiche in merito fornite dagli intervistati, nella *eliminazione degli sprechi all'interno della spesa pubblica* (15,2%), nella *riduzione delle tasse* (8,5%).

Queste ricette, che trovano giustificazione in alcuni oggettivi fallimenti dello Stato, lasciano però aperto il campo a diversi problemi. I tagli di spesa pubblica imposti a livello centrale si riverberano a livello locale in tagli di servizi ai cittadini, che possono essere scongiurati solo con un aumento di imposte a livello decentrato. Riduzioni di spesa pubblica non selettive portano alla ribalta il problema del rischio di tagli indiscriminati al Welfare State, che è stato lo strumento di politica fiscale che

²⁹ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

ha garantito una certa tenuta di reddito ad alcuni tipi di consumatori al tempo della crisi economica (famiglie a rischio di povertà, pensionati, disoccupati) e che ha investito, tramite le politiche attive del lavoro, risorse finanziarie per la promozione delle capacità di alcuni soggetti (persone in cerca di occupazione, disoccupati da riconvertire professionalmente) al fine di farle uscire dall'assistenzialismo e di collocarle/ricollocarle sul mercato del lavoro.

Le ricette keynesiane, propugnate solo da una minoranza di intervistati (20,6%), consistono nell'aumentare la pressione fiscale in modo selettivo, ovvero *tassare i redditi più alti* (6,8%), *fare investimenti pubblici per rilanciare l'occupazione* (6,8%), *aumentare la pressione fiscale in via generale* (3,9%), spostare la tassazione dal lavoro ai consumi, ovvero *aumentare la tassazione indiretta tramite l'incremento della imposta sul valore aggiunto* (3,1%).

Anche queste ricette trovano degli ostacoli nella loro realizzazione come la già tanto elevata pressione fiscale che rende difficile ulteriori strette³⁰; l'evasione fiscale; il rispetto del "Fiscal Compact" che, in nome del rigore, non libera risorse finanziarie per fare degli investimenti pubblici virtuosi, ovvero degli investimenti produttivi che generino occupazione; il rischio di sospingere l'economia ulteriormente verso il "sommerso" con l'aumento della imposta sul valore aggiunto; il rischio di far aumentare l'inflazione con l'aumento della imposta sul valore aggiunto per l'effetto della traslazione delle imposte; il rischio di impoverire alcuni soggetti già particolarmente vulnerabili dal punto di vista reddituale con l'aumento delle aliquote dell'imposta diretta sul valore aggiunto di alcuni beni a domanda rigida che soddisfano bisogni fondamentali. Nell'ambito della imposizione indiretta si potrebbe alternativamente puntare ad una tassazione sull'acquisto di *beni posizionali*, sulle *transazioni finanziarie* (Tobin Tax), sul consumo di *risorse non rinnovabili* come i combustibili fossili (Carbon Tax) (queste ultime due tasse da concordare dapprima a livello europeo e poi a livello internazionale per evitare la concorrenza sleale di quei paesi che, non introducendole, potrebbero diventare rispettivamente "paradisi fiscali" a livello finanziario o "paradisi per l'inquinamento" a livello produttivo).

Si deve infine notare che il concetto di crescita non è stato messo in discussione dagli intervistati, pur non coincidendo la crescita con il benessere, pur essendo la crescita un concetto solo quantitativo-aritmomorfico-monodimensionale, a differenza dello sviluppo che implica invece trasformazioni qualitative, che è un concetto multidimensionale (economico, sociale, politico, istituzionale, ecologico), che è un concetto dialettico (ha a che fare con l'evoluzione)³¹. Tantomeno è stato tematizzato il carattere più o meno sostenibile dello sviluppo, ovvero di quello sviluppo in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere il soddisfacimento di quelli delle generazioni future.

³⁰ La pressione fiscale rilevata dall'Istat (Istituto Nazionale di Statistica) è stata nel 2011 pari al 42,5% del PIL italiano. Istat (2012a), p. 4.

³¹ Molesti (2006), pp. 155-171.

Le politiche per la crescita secondo il gruppo di consumatori rumeni intervistati³²

Secondo il 34,3% dei consumatori rumeni intervistati *il taglio della spesa pubblica* è il principale driver della crescita economica, seguito dall'*incremento dell'occupazione* (17%). La *riduzione delle imposte* rappresenta l'opinione del 9% dei consumatori e la *lotta all'evasione fiscale* è una delle strategie apprezzate dal 9% del gruppo investigato.

Sul ruolo delle imposte sulla crescita economica, gli studi empirici³³, così come le simulazioni eseguite sulla base di modelli econometrici, confermano che le imposte sui beni immobili, seguite dalle imposte sui consumi, sembrano essere quelle meno deleterie per la crescita economica.

Un aumento di imposte patrimoniali e sui consumi non colpisce infatti direttamente l'accumulazione di specifici input produttivi e perciò ha un impatto più limitato ed indiretto sulla crescita economica.

La riduzione delle imposte sul reddito e dei contributi sociali hanno invece il potere di incrementare sia la domanda che l'offerta di lavoro, lavorando per un aumento della occupazione, la riduzione della disoccupazione ed un uso più intenso della forza lavoro. La riduzione delle imposte sui profitti contribuisce a diminuire i costi del capitale, a dare una spinta all'accumulazione di capitale ed agli investimenti in ricerca e sviluppo, che può tradursi in maggiore produttività e crescita. In aggiunta all'opinione degli intervistati, può essere utile richiamare in questa sede, quali dovrebbero essere, secondo le autorità rumene di politica economica³⁴, le politiche per superare la crisi. Esse dovrebbero così sostanziarsi: nel breve periodo trovare soluzioni per recuperare la *fiducia* di investitori e consumatori; nel lungo periodo la sfida principale sarà concertare a livello internazionale i principi guida della *riforma della finanza*, che dovrebbero vertere soprattutto sulla trasparenza, sul miglioramento della regolamentazione delle negoziazioni dei titoli, sulla regolazione dei mercati finanziari, degli intermediari finanziari, dei prodotti finanziari, sull'assicurazione dell'integrità dei mercati finanziari dalle manipolazioni e dalle frodi di mercato, sulla maggiore cooperazione tra le istituzioni finanziarie mondiali (riformando le strutture di governance del FMI e della Banca Mondiale).

Un approfondimento sugli effetti di feedback esercitati dalla crisi sul comportamento dei consumatori italiani³⁵

Nei paragrafi precedenti sono stati evidenziati gli effetti della crisi, come percepiti dal gruppo di popolazione italiana intervistata.

³² Questo paragrafo è stato redatto da Gabriela Boldureanu e Teodor Padurar.

³³ Direcția Generală de Analiză Macroeconomică și Politici Financiare (2011).

³⁴ Academician Mugur Isărescu, Guvernatorul BNR *Crișă financiară și internațională și provocări pentru politica monetară din România*. Vedi <http://storage0.dms.mpinteractiv.ro/media/>.

³⁵ Questo paragrafo è stato redatto da Mario Pagliacci.

Occorre ora osservare come i soggetti esaminati reagiscono ai rigori della crisi, sia con scelte e decisioni individuali, sia attraverso l'influenza che essi esercitano in quanto parte della cosiddetta "opinione pubblica".

Come primaria azione individuale che può essere avviata per migliorare la capacità reddituale dei singoli e delle famiglie o, comunque, per contrastare l'erosione della capacità reddituale, è stata esaminata la disponibilità dei soggetti ad impegnarsi nell'attività lavorativa. Va precisato che la domanda 5D del questionario somministrato agli intervistati intende rilevare una "disponibilità potenziale" ad impegnarsi nel lavoro, indipendentemente dalla effettiva possibilità di percorrere questa via; cosa che la crisi ha fortemente ridotto, almeno nelle forme "emerse". Non si può tuttavia ignorare che alcune opportunità lavorative possono ancora essere trovate soprattutto nell'ambito del sommerso.

Anche a motivo di differenziate possibilità di utilizzare la leva del lavoro per l'incremento della capacità reddituale, la domanda 5D è stata posta in modo da distinguere coloro che già lavorano rispetto ai non occupati.

Per quanto riguarda la prima categoria, si osserva una leggera prevalenza di coloro che sarebbero disposti a lavorare "molto di più" nel proprio posto di lavoro (58,3%) rispetto a coloro che tale disponibilità non manifestano (41,7%). La propensione al maggior lavoro si riduce nell'ipotesi di un secondo lavoro (52,6%), forse anche a motivo che questa fattispecie viene spesso percepita come non corretta nei confronti del primo datore di lavoro, oppure non compatibile per altri motivi con il primo lavoro. In ambedue i casi, appare comunque evidente che la via del maggior lavoro viene vista dalla maggioranza dei soggetti sondati come una possibilità ai fini dell'aumento della capacità reddituale.

Un diverso atteggiamento si osserva nella categoria dei non occupati, in quanto solo il 38,5% di essi si dichiara disposto ad "iniziare a lavorare". Per essi può valere, almeno in parte, l'ipotesi di una rinuncia alla ricerca per mancanza di possibilità, ma non si può neppure ignorare il sospetto che parte delle risposte negative (che sono per la categoria dei non occupati numericamente assai superiori: 61,5%), riguardino soggetti che non intendono affatto iniziare a lavorare; vari possono essere i motivi, legati ad altri impegni familiari (assistenza agli infanti o anziani, ragioni di salute, ecc.), a localizzazioni disagiate o altro. Certamente non possono valere fattori anagrafici legati all'età, in quanto il campione comprende solo soggetti in età lavorativa.

Va infine notato che la maggiore disponibilità ad un surplus di lavoro si rileva fra coloro che alla domanda 3D (relativa al livello di reddito attuale rispetto a quello pre-crisi) rispondono che "il reddito attuale comunque assicura il necessario"; in effetti ci si sarebbe potuti aspettare che tale disponibilità fosse manifestata soprattutto da coloro che dichiarano di avere "meno del necessario". Una possibile spiegazione può essere ricondotta ad un atteggiamento psicologico dei soggetti, per cui coloro che non sono stati privati a causa della crisi del "necessario", sono anche quelli più intenzionati a reagire agli eventi e ricercare un miglioramento del tenore di vita. Questa ipotesi trova una conferma autorevole nella "avversione alla perdita" teorizzata dal premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman.

Un miglioramento del tenore di vita che potrebbe essere ricercato attraverso un prestito bancario al consumo; è questo il tenore della domanda 6D, dai cui risultati di sintesi si evince un sostanziale rifiuto di questa soluzione. Solo il 6% delle risposte sono state a favore, contro il 94% di contrari. Di questi è interessante esaminare le motivazioni del rifiuto: prevale l'affermazione che un prestito non si presenta come necessario (24,5%), oppure essere inopportuno un aumento dei debiti (4,5%). Altre motivazioni fanno riferimento ad apprezzamenti sui rapporti con il sistema bancario: tassi di interesse troppo elevati (8,2%), da collegare alla valutazione di costi non convenienti (2,7%), ma anche una generica sfiducia nel sistema bancario (4,5%). Questa categoria di motivazioni si richiama ad una scarsa fiducia che la popolazione manifesta nei confronti del sistema bancario, soggetto - soprattutto nei periodi di crisi - ad un forte aumento del "rischio di reputazione".

Nel complesso, si può trarre la conclusione che il gruppo sondato non reputa il prestito al consumo come una via interessante per elevare il proprio tenore di vita, in quanto considera che il beneficio di un aumento immediato dei propri consumi avrebbe un costo troppo alto.

Nonostante ciò - e con questo passando ad esaminare le opinioni del gruppo per ciò che riguarda degli aspetti di dimensione più sistemica - appaiono piuttosto "sbilanciate" le opinioni circa la possibilità di stimolare la crescita economica attraverso la leva dei consumi: ben il 58,5% delle risposte è favorevole a questo genere di manovra, adducendo generiche motivazioni legate all'aspettativa di crescita economica, nelle sue varie manifestazioni: crescita della ricchezza, della produttività, della domanda.

Coloro che, invece, non credono nella leva del consumo ai fini della crescita (41,5%) forniscono delle motivazioni piuttosto confuse e spurie, tali da far presumere che la loro opposizione sia scarsamente fondata su convinzioni proprie e, forse, più influenzata dal "sentito dire" o da posizioni di opposizione all'attuale regime.

Questa seconda ipotesi sembra avvalorata dal fatto che le risposte alla domanda 8D - posta proprio per esplorare delle vie alternative al fine di favorire la crescita - si sono addensate per il 44% sulla manovra per ridurre la spesa pubblica, mentre un minimo consenso hanno avuto l'aumento della tassazione diretta (3,9%) o dell'aliquota IVA (3,1%). La generica risposta "altro" (46,8%) ha trovato spiegazione nelle risposte libere, sempre sul *leit motif* della riduzione della spesa pubblica, e più in particolare come riduzione dei costi della politica (20,3%), di generici sprechi (15,2%) e di aumento della tassazione dei redditi più alti (6,8%). Queste tre motivazioni servono a confermare la posizione di coloro che nella domanda 7D sono contrari alla manovra di crescita attraverso l'aumento dei consumi. Essi piuttosto puntano verso manovre contro la casta, gli sprechi, oppure rivolte ad una maggiore equità fiscale attraverso la tassazione dei più ricchi.

Altre motivazioni minori (riduzione delle tasse, crescita dell'occupazione) in realtà si riconducono alla categoria delle manovre per favorire la crescita dei consumi, già discussa.

È interessante far notare che la scelta verso la "riduzione drastica della spesa pubblica" era stata volutamente posta come correlata alla altrettanto "drastica riduzione del

livello dei servizi”; essa ha comunque avuto il 44% dei consensi, così ponendo il dubbio se quella porzione di popolazione del gruppo sia effettivamente disposta ad accettare un drastica riduzione del livello dei servizi pubblici, oppure se l’attenzione si sia concentrata sulla riduzione della spesa, sottovalutando la correlata riduzione dei servizi. Riteniamo che questa sottovalutazione sia stata possibile per una parte di soggetti; tuttavia è ragionevole pensare che la maggioranza della popolazione sondata abbia ben interpretato il significato delle possibili risposte. Infatti coloro che hanno dato la generica risposta “altro” (46,8%) hanno poi fornito, attraverso le risposte libere, delle indicazioni più rivolte verso il contenimento dei costi della politica e degli sprechi, nonché una maggiore tassazione dei redditi alti, facendo così intendere di non voler toccare il livello di prestazione dei servizi pubblici, così differenziandosi, nella sostanza, rispetto all’altra tipologia di risposta. Che poi la riduzione dei costi della politica e degli sprechi sia da considerare una manovra concreta e realizzabile, è una questione che va oltre la nostra analisi.

Va infine segnalato che la risposta prevalente alla domanda 8D viene confermata anche nella rilevazione sul gruppo della Romania. Anche in quel paese la riduzione della spesa pubblica collegata ad un intervento sui servizi, trova un elevato consenso (34,3%). Tuttavia si possono notare delle differenze per quanto riguarda l’alternativa di un aumento della tassazione diretta, che - come si è visto - trova un minimo consenso nel campione italiano (3,9%), mentre in quello rumeno riceve una adesione molto più rilevante (17%).

Da questo confronto trova ulteriore conferma il fatto che il livello di accettazione della pressione fiscale (recentemente stimata nel 2012 nel 45,2%, per quanto riguarda la pressione fiscale apparente e addirittura nel 55% per quanto riguarda quella effettiva) è giunto al limite in Italia, più ancora che in Romania, che pure non gode ancora di un tenore di vita equivalente.

Un sintetico riepilogo del comportamento dei consumatori italiani e di quello dei consumatori rumeni a fronte della crisi economica³⁶

Gli effetti negativi della crisi economica sono stati forti o molto forti a detta del 67,5% consumatori italiani intervistati. Essi si sono estrinsecati in una diminuzione abbastanza generalizzata di reddito (per il 63,3% degli intervistati), che però non ha compromesso, per la maggioranza di loro (63,9%), la possibilità di avere il necessario per vivere, anche perché la gran parte dell’universo investigato aveva prima della crisi, condizioni di partenza lavorative e patrimoniali abbastanza favorevoli (l’essere occupati, l’essere occupati nella condizione di lavoratore dipendente, l’avere una casa di proprietà, l’avere la copertura dai rischi del mercato da parte del Welfare State³⁷, il poter contare sulla protezione sociale della famiglia in funzione sussidiaria dello Stato). La riduzione del

³⁶ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi e Gabriela Boldureanu.

³⁷ Pennacchi (2008).

reddito ha comportato per i consumatori italiani una riduzione dei consumi³⁸ soprattutto nei settori della salute ed alimentare, mentre resistono i consumi in beni durevoli (soprattutto quelli ad alto contenuto informativo), in beni di ricreatività, in “beni rifugio”. Un altro effetto della crisi sui consumatori italiani è stato un aumento della difficoltà a rimborsare i debiti già contratti ed una indisponibilità quasi totale ad indebitarsi presso le banche per poter consumare. Tra i consumatori italiani la crisi ha colpito di più i giovani, le donne, le famiglie numerose ed i single. Tutte le categorie professionali si collocano, in maggioranza, tra coloro che, dopo la crisi, sono costretti a vivere con lo stretto necessario, salvo gli agricoltori che vivono tutti al di sotto del necessario. Si registra uno scivolamento, al di sotto della soglia del minimo necessario per vivere, di quote (seppur contenute) di impiegati, ma anche di quote (più piccole) di operai e perfino di quote di imprenditori (le più grandi per consistenza tra le diverse classi), a riprova dell’impoverimento del ceto medio³⁹, processo che però non tocca minimamente i liberi professionisti. Questi ultimi sono quelli numericamente più presenti tra la popolazione attiva che dichiara di continuare ad avere, dopo la crisi, ancora un buon livello di benessere, anche se questa prevalenza è relativa dato che la quota di imprenditori e di impiegati rimasta totalmente immune dagli effetti della crisi è comunque modesta. Tra la fascia di popolazione non attiva intervistata (casalinghe, pensionati, non occupati) nessuno precipita, a causa della crisi, sotto la soglia della povertà grazie al supporto del Welfare State e/o della famiglia (circostanza tipica del modello di Welfare mediterraneo), anche se sono le casalinghe a soffrire di più. La reazione alla crisi di coloro che sono già attivi sul mercato del lavoro è quella di cercare di lavorare di più sul proprio posto di lavoro piuttosto che fare altrove un secondo lavoro. Gli inattivi, a causa dello scoraggiamento, sembrano invece rassegnati a rimanere nella loro condizione. Il consumo viene considerato dalla maggioranza degli intervistati italiani uno dei principali driver della crescita economica, anche se né della crescita né del consumo vengono segnalati e/o problematizzati gli aspetti negativi. Le politiche di rilancio della crescita economica preferite dai consumatori italiani sono di stampo liberista (tagli alla spesa pubblica, riduzione delle tasse). In questo senso essi continuano ingenerosamente a considerare lo Stato soltanto come un predatore e non invece come il taumaturgo dell’economia, il salvatore in extremis delle banche, il paracadute di chi ha perso il lavoro, la possibile guida di un nuovo modello di sviluppo⁴⁰.

Per quanto riguarda gli effetti della crisi sui consumatori rumeni, la maggioranza relativa di essi (42,9%) dichiara di non averli subiti in misura pesante, anche se questa percezione paradossale dipende dalle aspettative che, per alcuni individui, sono formulate più in base ai bisogni di vita fondamentali che non ad alti standard di vita. Ma oltre a questi fattori soggettivi ci sono anche altri fattori oggettivi che hanno attutito l’impatto della crisi sui consumatori rumeni intervistati come il fatto di essere per lo più occupati, di

³⁸ La riduzione dei consumi a livello microeconomico comprovata dalla ricerca italo-rumena viene riconfermata a livello macroeconomico da diversi studi condotti in Italia. Istat (2012c); Banca D’Italia (2013); Confcommercio (2012); Ancc-Coop (2012); Coldiretti (2012).

³⁹ Caritas Italiana, Fondazione Zancan (2011), pp. 154-156.

⁴⁰ Montesi (2010), P. 139.

essere occupati nella condizione di lavoratore dipendente, di avere una casa di proprietà. I redditi sono naturalmente un importante indicatore dell'impatto della crisi ed anche se questi si sono ridotti rispetto al passato per il 45,7% degli intervistati, tuttavia consentono a gran parte dei consumatori rumeni (72,4%) di continuare a soddisfare almeno le esigenze fondamentali, anche se i single e le famiglie numerose sono in affanno. Questo avviene perché i consumatori rumeni possono contare anche su redditi provenienti da attività non tassate (come quelle dell'economia informale e/o dell'economia sommersa) oppure sulle rimesse dall'estero connesse a processi di emigrazione dei loro congiunti, soprattutto donne, verso altri paesi dell'Unione Europea. Il calo dei redditi si è riverberato in una riduzione dei consumi soprattutto per cultura, divertimento, viaggi e vacanze, lasciando in fondo alla lista i beni durevoli e gli investimenti. La crisi si è tradotta in una effettiva difficoltà, a ripagare i debiti, anche se la riluttanza a contrarre ulteriori debiti in banca è più bassa nei Rumeni che non negli Italiani.

Tutte le categorie professionali (operai, impiegati, liberi professionisti, imprenditori), eccetto gli agricoltori che sono stati addirittura beneficiati dalle extra-vendite di prodotti agricoli tradizionali, sono state colpite dalla crisi, riuscendo però ad assicurarsi comunque il minimo vitale. Pesanti tagli occupazionali, che hanno riguardato soprattutto gli uomini e la classe di età 51-65 anni, sono stati effettuati nei settori delle costruzioni, dei trasporti, della chimica, della petrolchimica e nel resto della industria manifatturiera ed ingenti riduzioni salariali sono occorse nel settore pubblico. Per recuperare il deterioramento della loro capacità di acquisto i consumatori rumeni si sono dichiarati disponibili, con più convinzione rispetto agli Italiani, ad intensificare l'attività sul proprio posto di lavoro, mentre coloro che non hanno un lavoro, ma vorrebbero intraprenderlo, sono scoraggiati dai licenziamenti in atto anche se in misura minore che in Italia. Tra la popolazione non attiva i pensionati e le casalinghe riescono a non scendere al di sotto del minimo vitale soltanto grazie al sostegno delle loro famiglie, riconfermando il ruolo strategico del Welfare familiare anche in Romania. Sebbene la maggioranza dei consumatori rumeni intervistati pensi che la crescita debba essere sospinta dai consumi, una quota solo leggermente inferiore (47,5%) è invece fortemente critica perché è ben consapevole del ruolo giocato dal consumo nel generare la crisi. Questa fazione sostiene che la ripresa dei consumi non solo non sia auspicabile, ma nemmeno possibile a causa dei salari più bassi, dei prezzi più alti, dell'aumento delle importazioni. Tra i rimedi per superare la crisi i consumatori rumeni, in percentuale quasi identica a quella italiana, invocano il taglio della spesa pubblica e la riduzione delle tasse, unitamente alla lotta all'evasione fiscale. La ricetta liberista è in entrambi i paesi preferita a quella keynesiana, ma quest'ultima è supportata in Romania da un quota più larga di consenso.

Conclusioni⁴¹

⁴¹ Questo paragrafo è stato redatto da Cristina Montesi.

Nonostante i massicci provvedimenti intrapresi da parte di tanti governi a seguito della crisi economica la ripresa rimane tuttavia incerta, discontinua, debole e differenziata da paese a paese. Alcuni economisti si avventurano nel fare previsioni parlando di una crisi a forma di V, altri a forma di L, altri ancora di un andamento dell'economia a W. Il futuro è un'incognita e comunque non sembra troppo roseo⁴².

In questo quadro la centralità del consumo come driver di crescita potrebbe essere condivisibile, purchè i consumi si riconvertano qualitativamente, più che incrementarsi quantitativamente almeno rispetto ai livelli pre-crisi. Il recupero quantitativo dei consumi a livelli pre-crisi sarebbe infatti già miracoloso da conseguire perché richiederebbe maggior reddito a disposizione delle persone e quindi aumenti salariali (realizzabili solo se accompagnati da aumenti di produttività se non si vuole generare inflazione) o, a parità di salario, pretenderebbe diverse azioni sul fronte della politica fiscale⁴³. Queste azioni potrebbero riassumersi in: detassazione del lavoro dipendente nella auspicabile direzione di una maggiore equità tra gli individui, agevolazioni fiscali in favore delle famiglie e degli agricoltori, sgravi fiscali alle imprese per l'assunzione di giovani, lotta senza quartiere all'evasione fiscale. Questa riforma sul fronte delle imposte potrebbe essere realizzabile a patto di una *tassazione delle transazioni finanziarie, dei grandi patrimoni, dei beni status symbol, dei beni inquinanti*.

Ed anche ammesso che si ritorni ai livelli di consumo pre-crisi, bisogna comunque osservare che tali livelli e la loro particolare composizione erano già difficilmente coniugabili con tutta una serie di limiti bio-fisici ed etico-sociali della crescita economica, stante le preoccupazioni espresse dagli esponenti dell'ecological economics⁴⁴. Si tratta di dover tenere conto di limiti ecologici: una dotazione finita di risorse naturali non rinnovabili, un consumo non sostenibile di quelle rinnovabili, una limitata capacità di carico da parte dell'ambiente di rifiuti e di emissioni inquinanti, l'esistenza sul pianeta non solo del genere umano, ma anche di tante altre specie viventi. Si tratta di dover tenere conto anche di limiti etico-sociali: limiti ai prelievi di risorse ambientali in considerazione dei bisogni delle generazioni future, limiti alle sottrazioni di habitat in considerazione del valore intrinseco di altre specie viventi, presa in considerazione degli effetti auto-annullantesi della crescita (paradosso della felicità di Easterlin), distruzione del capitale sociale a causa delle disuguaglianze di reddito e quindi scomparsa delle risorse morali per il buon funzionamento dell'economia.

La riconversione qualitativa dei consumi non dovrebbe essere difficile se sospinta dai consumatori etici o promossa da politiche pubbliche. Si dovrebbe passare da consumi che oggi sono prevalentemente *privati* (ovvero che hanno per oggetto beni che hanno le caratteristiche di escludibilità e di rivalità nel consumo) a consumi *collettivi*, nel segno di una maggiore condivisione tra persone di *beni comuni* (non escludibili, ma rivali) che non andrebbero per tale motivo selvaggiamente privatizzati⁴⁵. Si dovrebbe passare da consumi di beni *materiali* a maggiori consumi di beni *immateriali* (spese per la ricerca e lo

⁴² Roubini, Mihm (2010).

⁴³ Pennacchi (2004).

⁴⁴ Daly (1995), pp. 125-128.

⁴⁵ Pennacchi (2012), pp. 49-50.

sviluppo, spese per nuove tecnologie intelligenti, spese per innovazione organizzativa e capitale umano). Sempre in questa direzione di sostenibilità ambientale si dovrebbe passare da consumi di beni *inquinanti e a breve ciclo di vita* a consumi di beni *più durevoli, a minor impatto ecologico*, in parte *recuperabili*, in parte *riciclabili*. Si dovrebbe passare da un consumo sbilanciato sui *beni di comfort* ad un consumo di *beni di creatività*. Si dovrebbe passare da un consumo di beni *inanimati* ad un consumo di beni *relazionali, culturali, spirituali*.

Non basta però riorientare il consumo per far ripartire lo sviluppo, riqualificando la crescita in direzione della qualità della vita e della sostenibilità sociale ed ambientale, oltretutto economica. La sostenibilità economica richiede equilibrio di finanza pubblica e quindi, come giustamente suggerito dai fans del liberismo, *spending review della spesa pubblica* per ridurre il disavanzo pubblico *purchè essa venga attuata in modo selettivo* (ovvero salvaguardando il Welfare State anche se lo si razionalizza, eliminando inefficienze e sprechi nella spesa pubblica, riducendo i costi della politica e della burocrazia, rivedendo gli assetti amministrativi di un paese per conseguire dei risparmi), *politiche di riduzione del debito pubblico, liberalizzazioni*. Occorre però *incrementare* massicciamente, secondo la ricetta keynesiana, con una strategia di “big push” da intraprendere a livello europeo finanziata con emissione di euro-bonds, *anche gli investimenti pubblici*⁴⁶, ma non tanto verso la realizzazione di grandi opere pubbliche (infrastrutture viarie, ferroviarie, altri collegamenti) come accaduto ai tempi della Grande Depressione, ma verso le infrastrutture avanzate e le ICT, la conoscenza, la ricerca, la cultura, la natura (green economy, lotta al mutamento climatico, riparazione dei dissesti idrogeologici, riforestazione, etc.), il sociale (Welfare State di assistenza, di promozione delle capacità delle persone, di conciliazione famiglia-lavoro), anche in forme di partnership con il privato e con il settore non profit, secondo una prospettiva di sussidiarietà circolare e verticale. Solo così si potrà armoniosamente integrare rigore, sviluppo sostenibile ed equità.

Riferimenti bibliografici

AA.VV.

2011 *I consumi alimentari. Evoluzione, nuove tendenze, risposte alla crisi*, edited by Cersosimo Domenico, Roma, Edizioni Tellus.

ANCC-COOP

2012 *Rapporto Coop 2012. Consumi e distribuzione*, Casalecchio di Reno (Bologna), 2012@Coop Italia.

Banca d'Italia

2013 *Bollettino economico*, n.71, gennaio 2013.

⁴⁶ Krugman (2012).

- Caritas Italiana, Fondazione Zancan
s.d. *Poveri di diritti, Rapporto 2011 su povertà ed esclusione sociale in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Censis
2010 *Le abitudini alimentari degli italiani*, Note & Commenti, n°7/8.
- Cies (Commissione di Indagine sull'Esclusione Sociale)
2012 *Rapporto sulle politiche contro la povertà e l'esclusione sociale. Anno 2011*, Roma, Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali.
- Coldiretti
2012 *La crisi taglia la spesa degli italiani*, XII Forum Internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione, Cernobbio, 19-20 ottobre 2012.
- Confcommercio
2012 *Rapporto sui consumi*, novembre 2012.
- Daly, H.
1995 *The Economic Growth Debate: What some Economists have learned but many have not*, in AA.VV., *A Survey of Ecological Economics*, edited by Krishnan Rajaram, Harris Jonathan, Goodwin Neva, Washington, Island Press, pp. 125-128.
- Grasselli, P.
2012 *La famiglia al centro nella lotta contro la povertà*, in AA.VV., *Libro Verde della famiglia. Umbria 2012*, edited by Pillon Simone, Perugia, pp. 23-31.
- Huma, C. - Chiriac, D.
2012 *Efecte ale crizei economico-financiare in unele localitati urbane mici din Romania*, Revista "Calitatea vietii", pp. 15-17.
- Isărescu, M. - Guvernatorul BNR
s.d. *Criza financiara si internationala si provocari pentru politica monetara din Romania*, <http://storage0.dms.mpinteractiv.ro/media/>
- Istat
2012a *Rapporto annuale 2012. La situazione del paese*, Roma, 22 maggio 2012.
2012b *La povertà in Italia. Anno 2011*, Roma, 17 luglio 2012.
2012c *Indagine sui consumi delle famiglie italiane. Anno 2011*, Roma, 12 novembre 2012.
- Krugman, P.
2012 *Fuori da questa crisi, adesso!*, Milano, Garzanti.
- Molesti, R.
2006 *I fondamenti della bioeconomia*, Milano, Franco Angeli.
- Montesi, C.
2010 *Pubblico, privato, comune. Lezioni dalla crisi mondiale*, La Rivista delle Politiche Sociali, n°4, pp. 137-160.
- Montesi, C. - Menegon, S.
2012 "Politiche sociali relazionali per famiglie plurali e liquide", in AA.VV., *La gestione della crisi familiare. Separazioni e divorzi nell'Italia contemporanea*, edited by De Cesaris Anna Maria, Milano, Franco Angeli, pp. 79-118.
- Morris C.R.
2008 *Crack. Come siamo arrivati al collasso del mercato e cosa ci riserva il futuro*, Elliot Ed., Roma.

Pennacchi Laura

- 2004 *L'uguaglianza e le tasse*, Roma, Donzelli.
- 2008 *La moralità del Welfare. Contro il liberismo populista*, Roma, Donzelli.
- 2010 *Pubblico, privato, comune. Lezioni dalla crisi globale*, Roma, Ediesse.
- 2012 *Filosofia dei beni comuni*, Roma, Donzelli.
- 2013 *Tra crisi e "Grande Trasformazione"*, Roma, Ediesse.

Roubini N. - Mihm S.

- 2010 *La crisi non è finita*, Milano, Feltrinelli.

Scitovsky T.

- 1976 *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, New York-Oxford, Oxford University Press.

Zamagni S.

- 2009 *Lecciones de una crisis anunciada*, Revista Ensayos de Política Económica, n. 3, pp. 1-18.

Appendice: QUESTIONARIO ANONIMO

"ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI DI FRONTE ALLA CRISI"

Gentile Signora/e, le chiediamo la cortesia di voler collaborare ad una indagine sull'atteggiamento dei cittadini di fronte all'attuale crisi economica. Voglia rispondere a poche domande, che le rivolgiamo in modo anonimo. Grazie della collaborazione.

1D. LA CRISI ECONOMICA SI PROTRA E ORMAI DAL 2008. LEI PERSONALMENTE VALUTA DI SUBIRNE GLI EFFETTI NEGATIVI (segnalare una sola possibilità):

- Per nulla
- Pochissimo
- Poco
- Molto
- Moltissimo

2D. QUALE E' STATA L'EVOLUZIONE DEL SUO LIVELLO DI REDDITO RISPETTO AL PERIODO ANTECEDENTE LA CRISI?

- Più basso
- Lo stesso
- Più alto

3D. IL SUO REDDITO ATTUALE, A CONFRONTO CON QUELLO ANTECEDENTE LA CRISI, LE PERMETTE DI AVERE:

- Meno del necessario
- Il necessario
- Un buon livello di benessere

4D. QUALE E' LA GRADUATORIA DEI SETTORI DI SPESA CHE HA DOVUTO CANCELLARE O COMPRIMERE? (indicare la graduatoria contrassegnando ogni settore con un numero: 1 = massimo livello nella graduatoria; 9 = minimo livello)

- Alimentazione numero di graduatoria
- Abbigliamento numero di graduatoria
- Salute numero di graduatoria
- Tempo libero e cultura numero di graduatoria
- Vacanze e viaggi numero di graduatoria
- Rimborso dei debiti contratti numero di graduatoria
- Beni durevoli numero di graduatoria
- Investimenti numero di graduatoria
- Altro numero di graduatoria

5D. PER AUMENTARE LA SUA CAPACITA' DI SPESA SAREBBE DISPOSTO A:

- Lavorare molto di più nell'attuale occupazione SI NO
- Fare anche un secondo lavoro diverso da quello attuale SI NO
- SOLO per coloro che attualmente non lavorano:** iniziare a lavorare SI NO

6D. PER AUMENTARE I CONSUMI, SAREBBE DISPOSTO A CONTRARRE UN PRESTITO BANCARIO AL CONSUMO?

- SI, PERCHE'
- NO, PERCHE'

7D. AUTOREVOLI PERSONAGGI RITENGONO CHE LA CRESCITA ECONOMICA DEBBA ESSERE STIMOLATA ATTRAVERSO L'AUMENTO DEI CONSUMI. LEI E' D'ACCORDO?

- SI, PERCHE'
- NO, PERCHE'

8D. PER FAVORIRE LA CRESCITA RITIENE PIU' OPPORTUNO (una sola risposta possibile):

- Aumentare la pressione fiscale diretta (tassazione diretta)
- Aumentare le aliquote IVA (tassazione indiretta)
- Ridurre drasticamente la spesa pubblica ed il livello dei servizi (spending review)
- Altro

9D. LE CHIEDIAMO, INFINE, DI FORNIRCI, IN MODO ANONIMO, DELLE INDICAZIONI SULLE SUE CARATTERISTICHE PERSONALI:

- Attuale professione
- Non occupato, perché
- Abitante in casa: >di proprietà >in affitto
- Abitante in area: >urbana >rurale
- Sesso: >femmina >maschio
- Tipo di nucleo familiare: >single >coppia >famiglia (numero di persone....)
- Età: > da 26 a 35 anni
- > da 36 a 50 anni
- > da 51 a 65 anni

Gentile Signora/e, la ringraziamo per la sua collaborazione.